

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ DEMOGRAFSKIH OBILJEŽJA
RAZLIČITIH DIONIKA NA PERCEPCIJU
KVALITETE KULTURNOG TURIZMA GRADA
SOLINA**

Mentor:

doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

Student:

Dominik Kljaković-Gašpić

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	5
1.3. Istraživačke hipoteze	6
1.4. Ciljevi istraživanja.....	7
1.5. Metode istraživanja	8
1.6. Doprinos istraživanju	10
1.7. Struktura rada	11
2. TEORIJSKE ODREDNICE.....	12
2.1. Definiranje pojma usluge	12
2.2. Pojam kvalitete	14
2.3. Pojam percipirane kvalitete.....	18
2.4. Međuovisnost kulture i turizma	20
2.4.1 Materijalna kulturno-povijesna baština	21
2.4.2 Nematerijalna kulturno-povijesna baština	22
2.5. Pojam kulturnog turizma	24
2.6. Povijest kulturnog turizma	27
2.7. Globalni trendovi kulturnog turizma u svijetu.....	29
2.8. Stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	31
2.9. Dionici u razvoju turizma	33
3. OPĆENITO O KULTURNOM TURIZMU GRADA SOLINA	38
3.1. Grad Solin- općenito.....	38
3.2. Najistaknutije kulturne atrakcije.....	39
3.2.1. Salona	39
3.2.2. Gospin otok	44
3.2.3. Gašpina mlinica	46
3.2.4. Mala Gospa	47

3.2.5. Solinsko kulturno ljeto	48
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KULTURNOG TURIZMA KAO STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA SOLINA	49
4.1. Metodologija istraživanja	49
4.2. Rezultati empirijskog istraživanja	52
4.3. Prosudba istraživačkih hipoteza	68
5. ZAKLJUČAK.....	71
SAŽETAK.....	72
SUMMARY.....	72
LITERATURA	73
POPIS SLIKA I TABLICA.....	76
ANKETA.....	79

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Turizam je jedna od najmasovnijih i najdinamičnijih pojava koja predstavlja veliku važnost za razvitak svjetskog gospodarstva. Prema Petrić (2011), suština turizma nije njegova pojavnost, već sustav veza unutar društvenih i ekonomskih odnosa koje čovjek uspostavlja radi zadovoljenja turističkih potreba. Njegov utjecaj je itekako vidljiv u raznim oblicima odnosa koji se formiraju za vrijeme trajanja turističkog putovanja te obuhvaća ekonomski, ekološki, socijalni te kulturni aspekt života. U posljednje vrijeme se utjecaj turizma ogleda u sve većoj mjeri te je jedna od najzanimljivijih pojava modernog doba. Tako nije bilo od davnina. Turizam se kroz svoju povijest uvelike mijenjao, razvijao i prilagođavao trendovima te potražnji.

Donedavno prevladavajući oblik turizma, masovni turizam sunca, mora i pijeska, postaje nedostatan za turiste koji, individualizacijom te rastom životnog standarda, počinju zahtijevati kompleksnije vidove turističke ponude. Napretkom telekomunikacija, pojavom modernih tehnologija te rastom broja korisnika interneta, turisti postaju zahtjevnija potražnja, svjesna prirodnih ljepota i mogućnosti svjetske turističke ponude da im omogući integrirani turistički proizvod kreiran prema njihovim željama. Globalizacija je zahvatila ukupno turističko područje tako da glavno obilježje suvremenog turizma karakteriziraju kontinuirane i dinamične promjene na svim razinama turističkog upravljanja i turističke komunikacijske politike (Geić, 2011). Sasvim je logično da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode (Petrić, 2006).

Jedan od najbrže rastućih oblika turizma je kulturni turizam koji u novije vrijeme bilježi značajne rezultate s obzirom na broj dolazaka, noćenja, a i prihoda koje generiraju domaćinske destinacije. Kulturna je baština neobnovljiv i ograničen resurs koji zahtijeva očuvanje, skrb, vrednovanje i korištenje prema načelu održivosti na kojima počiva i razvoj turizma (Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine republike hrvatske za razdoblje 2011.–2015.). Kultura i turizam sve se više zajedno promiču u okviru jedne šire strategije diversifikacije lokalnog proizvoda (Petrić i Mikulić, 2009). UNWTO (1985) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašće. Ističe se važnost turizma kao privredne djelatnosti i prema predviđanjima Svjetske turističke organizacije prihodi će se od svjetskog turizma do 2020. godine utrostručiti. Geić (2007) tvrdi

da kultura i turizam, odnosno turizam i kultura međusobno korespondiraju, s tim što stupanj njihove povezanosti ovisi o razini dostignutog stupnja kulturno-civilizacijskog razvitka. Richards (1999) smatra da kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe. Vukonić i Čavlek (2001) definiraju kulturni turizam kao oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. Mihelić (2011) tvrdi da se u okolini pod utjecajem modernizacije i sveukupne globalizacije rađa kulturni turizam.

Prema Strategiji razvoja hrvatskog kulturnog turizma do 2020. kulturni turizam označava posjete osoba određenoj destinaciji izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Tom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu dimenziju – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i nematerijalnu dimenziju – običaje, tradicije, obrte, vještine. Strategija razvoja kulturnog turizma 2003. turiste smatra kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.

Prema Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske (2015), kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, ulazi u skupinu potencijalno vodećih proizvodnih grupa hrvatske turističke ponude. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili njegovi potencijali. U tom kontekstu potrebno je valorizirati razne oblike baštine i suvremene kulturne produkcije, identificirati projekte nacionalnog i regionalnog značaja te definirati razvojni model kojim kultura i turizam mogu ostvarivati sinergijske učinke. U Republici Hrvatskoj prema Tomas istraživanju Instituta za turizam 2008. među kulturnim turistima prevladavaju inozemni posjetitelji (62%). Kulturni turisti su uglavnom fakultetski obrazovani (38%) ili sa završenom višom školom (24%). Većina (55%) ima ukupna mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 1.000 do 3.000 eura.

Turistička ponuda se formira prema novonastaloj potražnji prema selektivnim oblicima turizma. Događaju se bitne promjene: turistička se putovanja skraćuju, putuje se češće, a interes turista više nije na atraktivnosti destinacije već je u vezi s vlastitim interesima. Iskustvo, novost, aktivnost i edukacija osnovne su odlike tog novog tipa turista. Novi postmoderni putnik želi iskustvo i aktivniji odmor, obrazovaniji je, veće platežne moći i zasićen je jednostranošću turističke ponude (Jelinčić, 2008) .

Današnjeg modernog turista najviše zanima kvaliteta turističke ponude odnosno vrijednost za novac koju dobije u određenoj destinaciji. Riječ kvaliteta ili kakvoća potječe od latinske riječi “qualitas”, a predstavlja svojstvo, odliku, značajku, sposobnost, vrijednost. Pojam kvalitete se koristi na razne načine i ne postoji jasna definicija. Definicija kvalitete prema normi ISO 9000 je „Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve”. Kvaliteta je sveukupnost značajki i karakteristika proizvoda proizvoda i usluge koje se iskazuju mogućnošću da zadovolji izrečene ili naznačene potrebe (Kotler, 2001). S gledišta potrošača povezuje se s korisnošću ili cijenom, s gledišta proizvođača povezuje se s oblikovanjem i izradom proizvoda. Kvalitetu nekog proizvoda ili usluge određuje odnos želja i potreba korisnika i njihove realizacije od proizvođača (Lazibat, 2009). Percipirana kvaliteta jedna je od najutjecajnijih mjera potrošačevog zadovoljstva i lojalnosti. Percipirana kvaliteta se može definirati kao sveukupna procjena potrošača o korisnosti proizvoda ili usluge temeljena na percepcijama onoga što se prima i onoga što se daje. Prema poimanju kvalitete u čijem je središtu vrijednost za korisnika, proizvod ili usluga imaju najvišu razinu vrijednosne kvalitete kad su stupanj ispunjenja zahtjeva korisnika u odnosu na kvalitetu i cjenovnu pristupačnost proizvoda/usluge u optimalnom skladu, shodno subjektivnim preferencijama i očekivanjima korisnika.

Grad Solin je grad bogate kulturno-povijesne baštine te se kao takav, a pogotovo u zadnje vrijeme, nastoji pozicionirati na turističkom tržištu kao destinacija kulturnog turizma. Nasljeđe datira od doba prije Krista, još od doba drevne Salone, antičke metropole rimske provincije Dalmacije. Osim kulturno-povijesnih znamenitosti, Solin posljednjih godina nastoji obogatiti turističku ponudu raznim zabavnim manifestacijama u organizaciji turističke zajednice grada Solina i gradskih vlasti. Iako je kao i u svim ostalim turističkim destinacijama Hrvatske prisutan problem sezonalnosti, manifestacije se organiziraju na način da se što je moguće više rastereti glavna sezona, odnosno da sadržaja ne manjka ni u pred ni u postsezoni. Solin kao malo mjesto je ipak u sjeni Splita te njegova uloga organiziranja manifestacija nije tako značajna. Manifestacije su uglavnom kulturne zbog predispozicija Solina kao grada bogate kulturne povijesti i nasljeđa, a i sam grad se orijentirao i postavio kao destinacija zanimljiva i atraktivna gostima zbog kulturnog turizma.

Glavnina manifestacija je lokalnog sadržaja za koje se praktički i ne zna van grada te su široj populaciji nepoznata. Tu se može istaknuti i činjenica da je loša marketinška komunikacija organizatora s potencijalnim posjetiteljima što se odražava direktno i na posjetu manifestacijama koja nije za pohvalu gradu tako bogate povijesti i značaja za ovdašnje prostore.

Prema podacima turističke zajednice grada Solina, u 2016. godini se zabilježilo 15.743 dolaska i 47.344 noćenja, što je otprilike 3 noćenja u prosjeku. U gradu Solinu se u posljednjih nekoliko godina masovno otvaraju privatni smještaji za turiste, a također je i s radom počelo nekoliko hotela s 4 i 5 zvjezdica. U hotelima se manje osjeća problem sezonalnosti, za razliku od privatnih smještaja koji glavninu prihoda generiraju tijekom ljetnih mjeseci, odnosno za vrijeme glavne sezone.

S obzirom na bogatu povijesnu ostavštinu i očuvanost atraktivnih elemenata, gradu Solinu se uz kvalitetnu suradnju s ostalim dionicima u turizmu otvara mogućnost pozicioniranja na tržištu kao poznate destinacije kulturnog turizma. Kulturno nasljeđe Solinu daje prepoznatljivost te je zbog svog povijesnog značaja i svih karakteristika privlačna turistima koji su motivirani kulturom. Autentičnost grada Solina kao glavnog grada rimske provincije Dalmacije te grada iz kojeg se razvio današnji Solin, a zbog kojeg se osnovao grad Split, ima mogućnost diversificiranja na turističkom tržištu. Ograničene su spoznaje o percepciji kvalitete kulturnog turizma grada Solina među različitim dionicima i o tome utječu li demografska obilježja na te percepcije.

Posljedično, ovaj rad će ispitati utjecaj demografskih obilježja različitih dionika na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina. Ispitat će se strani i domaći posjetitelji te lokalno stanovništvo i lokalni poduzetnici, a nakon analize dobivenih rezultata dat će se i smjernice za daljnji razvoj kulturnog turizma u Solinu.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja proizlazi iz prethodno navedenog problema istraživanja, a to je utjecaj demografskih obilježja različitih dionika na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina. Dionici kojima se bavi istraživanje su strani i domaći posjetitelji te lokalno stanovništvo i lokalni poduzetnici. Bogata povijesna ostavština i kulturno nasljeđe ostavlja gradu Solinu kvalitetne predispozicije za razvoj te predstavlja najznačajnije attribute destinacije. U budućnosti se na globalnoj razini očekuje rast potražnje za kulturnim turizmom. Na to uvelike utječu trendovi poput povećanja stupnja obrazovanja, rasta dohotka te drukčiji stil života i afiniteti prosječnog turista.

Kulturni turizam pozitivno utječe na rast svijesti lokalnog stanovništva o potrebi očuvanja resursa, ali isto tako i na sve ostale dionike u procesu nastajanja i razvijanja kulturnog turizma u destinaciji.

1.3. Istraživačke hipoteze

Osnovna istraživačka hipoteza:

H1: Kvaliteta kulturnog turizma kao elementa turističke ponude grada Solina drukčije se percipira i vrednuje kod različitih skupina ispitanika (strani posjetitelji, domaći posjetitelji, lokalno stanovništvo i lokalni poduzetnici) te direktno ovisi o demografskim obilježjima ispitanika.

Iz ove hipoteze izводе se sljedeće pomoćne hipoteze:

H1.1. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol

H1.2. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob

H1.3. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja

H1.4. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika

H1.5. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na duljinu radnog iskustva

H1.6. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na duljinu radnog iskustva u turizmu

H1.7. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo

H1.8. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina

Demografski pokazatelji različito utječu na percepciju ispitanika o važnosti kulturnog nasljeđa te se drukčije vrednuju ovisno o tome jesu li ispitanici strani, domaći posjetitelji, lokalno stanovništvo ili lokalni poduzetnici te jesu li direktno ili indirektno uključeni u proces turističkog razvoja grada Solina.

1.4. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je utvrditi značaj kulturnog turizma te potencijale razvoja istoga kao okosnice turističkog razvoja grada Solina, a sve u cilju sveukupnog razvoja grada. Također, radom se želi pokazati kako grad Solin ima veliki potencijal za razvoj ovog vida turizma, ali za konkretan razvoj nedostaju značajnije investicije i razumijevanje svih dionika koji su direktno te indirektno uključeni u proces razvoja.

U radu će se istražiti i:

1. Pojam i sadržaj kulturnog turizma, njegov značaj u ukupnom turističkom razvoju
2. Trendovi na turističkom tržištu
3. Upravljanje kulturnim resursima
4. Značaj razvoja kulturnog turizma za razvoj grada Solina
5. Značaj strategije razvoja kulturnog turizma za lokalno stanovništvo
6. Značaj kulturnog nasljeđa kao motiva za turističko putovanje
7. Značaj turističke ponude za turiste i lokalno stanovništvo po određenim demografskim pokazateljima
8. Mogućnosti daljnjeg razvoja kulturnog turizma u destinaciji

1.5. Metode istraživanja

U svrhu izrade teorijskog dijela diplomskog rada, koristit će se sljedeće metode:

- Metoda deskripcije – Zelenika (2000) definira metodu deskripcije kao postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

- Metoda analize i sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmovi, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.

- Metoda dedukcije - deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni. Iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih stavova, načela, posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono posebno ili pojedinačno.

- Metoda indukcije - induktivna metoda je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju analize pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi do općih zaključaka, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrše se uopćavanja.

- Metoda komparacije - postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju.

Empirijsko istraživanje o važnosti kulturnog nasljeđa kao motiva za poduzimanje putovanja i o utjecaju njegovog razvoja na grad Solin provodit će se pomoću ankete. U anketi će se pismenim putem pomoću pitanja i odgovora dolaziti do stavova i mišljenja ispitanika. Anketa će biti sastavljena na hrvatskom i engleskom jeziku te će se naznačiti na upitniku kojoj je vrsti dionika isti namijenjen. U svrhu realizacije postavljenih istraživačkih ciljeva i testiranja hipoteze anketirat će se više skupina ispitanika: strani i domaći posjetitelji, lokalno stanovništvo te lokalni poduzetnici koji su uključeni u proces turističkog razvoja grada Solina.

Upitnik se sastoji od pitanja koja će utvrditi:

- Demografska obilježja posjetitelja (spol, dob, razina obrazovanja, duljina radnog iskustva općenito i u turizmu)
- Utvrđivanje stavova posjetitelja o kvaliteti usluge u određenju (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od „U potpunosti se ne slažem/Strongly disagree do U potpunosti se slažem/Strongly agree“)

Za obradu rezultata dobivenih anketnim upitnikom koristiti će se statističke metode srednje vrijednosti, standardne devijacije, minimum, maksimum te ostale metode iz programa SPSS (eng. Statistical Package for the Social Sciences) u svrhu dokazivanja ili eventualno odbacivanja postavljenih hipoteza.

1.6. Doprinos istraživanju

Kultura i turizam oduvijek su u Europi imali najveći utjecaj te njihova simbioza danas mnogim turističkim destinacijama čini glavni izvor prihoda. S obzirom na današnje suvremene trendove u turističkoj industriji, očekivano je da će kulturni turizam i dalje zauzimati značajan udio u svjetskim turističkim podacima. Doprinos istraživanju ovog rada da se isčitati iz rezultata i zaključaka koje će isti donijeti.

Radom se će se ispitati jesu li kultura i turizam te njihov odnos važan čimbenik ponude grada Solina te da li se kao takav mora konstantno unapređivati i pravilno odnositi prema istom. Rezultati istraživanja će se moći upotrijebiti kao putokaz gradu Solinu i ostalim dionicima za realizaciju budućih projekata ili napora koji će biti potrebni kako bi se međuovisnost kulture i turizma dovela na još višu razinu, a sve u korist podizanja kvalitete turizma, općenitog razvoja Solina i podizanje kvalitete života lokalnih stanovnika, imidža te na kraju krajeva i svijesti lokalnog stanovništva, domaćih i inozemnih posjetitelja te svih dionika o važnosti očuvanja resursa.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na 7 cjelina.

U uvodnom dijelu se definiraju problem i predmet istraživanja, određuju se istraživačke hipoteze i ciljevi istraživanja. Navode se metode istraživanja, a potom i doprinos istraživanju te je na kraju navedena struktura rada.

U drugom dijelu se definiraju teorijske odrednice usluga te pojmovi kvalitete i percipirane kvalitete. Također se definira kultura, turizam te njihova međuovisnost. U ovom dijelu se piše i o povijesti kulturnog turizma, njegovom razvoju i značaju za turističku industriju.

Treći dio se odnosi na grad Solin i njegove značajke u kulturnom turizmu. Istaknut će se najveće atrakcije, manifestacije i resursi te način njihovog funkcioniranja.

Četvrti dio se odnosi na anketno istraživanje te će biti prikazani rezultati i pojašnjenja vezana za prikupljanje i obradu podataka. Na kraju će se donijeti zaključci o provedenom istraživanju.

U petom dijelu se iznose završna, zaključna razmatranja vezana za cjelokupni rad te na rezultate provedenog istraživanja.

U posljednjem poglavlju se nalazi sadržaj te popisi stručne literature, slika i tablica korištenih u izradi rada kao i anketa pomoću koje je provedeno istraživanje.

2. TEORIJSKE ODREDNICE

2.1. Definiranje pojma usluge

Turizam se često definira kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta. Pod tim se podrazumijeva da se boravkom ne zasniva stalno prebivalište i da s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Jedno od glavnih obilježja turizma je da se ne konzumira opipljivi proizvod nego usluga. Usluga je skup radnji pojedinca ili grupe usmjerene ka zadovoljenju nečijih potreba. U turizmu se usluga odnosi na čitav niz aktivnosti u svrhu zadovoljenja krajnjih potreba posjetitelja, odnosno korisnika usluge.

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (2014), usluge u turizmu su: pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, turističkog pratitelja, turističkog animatora, turističkog zastupnika, turističke usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge u seljačkom gospodarstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, turističke usluge u ostalim oblicima turističke ponude i ostale usluge koje se pružaju turistima u svezi s njihovim putovanjem i boravkom.

Grönroos definira tri osnovne karakteristike usluga: usluge su procesi koji se sastoje od jedne ili niza aktivnosti, usluge su bar u nekom dijelu proizvedene i potrošene istovremeno, i potrošač bar u nekom dijelu sudjeluje u procesu proizvodnje usluge. Zbog toga Grönroos predlaže da proces bude glavna karakteristika usluge, budući da usluge sadržavaju procese različitih aktivnosti u kojoj sudjeluju različiti resursi - ljudi i ostala sredstva, često i u direktnoj interakciji s potrošačem, a kako bi se pronašlo najbolje rješenje za problem potrošača (Ursić, 2016).

Kvaliteta usluge predstavlja konkurentsku prednost i obilježje po kojem se uslužno poduzeće distancira i diferencira od konkurencije.

Prema Kotler i sur. (2006), postoji pet glavnih karakteristika usluga: 1. neopipljivost, 2. nedjeljivost, 3. promjenjivost, 4. prolaznost i 5. nepostojanje vlasništva.

1) Neopipljivost usluga znači da se usluge ne mogu lako izložiti te se ne mogu vidjeti, okusiti, opipati, čuti ili pomirisati prije nego što se kupi. Fizičke robe se proizvode, stavljaju na zalihe, distribuiraju preko mnogih posrednika i poslije prodaju korisnicima te na kraju konzumiraju. Za razliku od njih, usluge se prvo prodaju, zatim se proizvode i konzumiraju u isto vrijeme i na istom mjestu.

2) Nedjeljivost usluge znači da se usluge ne mogu odijeliti od svojih pružatelja, bez obzira na to jesu li pružatelji ljudi ili strojevi.

3) Promjenjivost usluga znači da kvaliteta usluga ovisi o tome tko ih pruža, kao i o vremenu kada, mjestu gdje i na činu kako se pružaju.

4) Prolaznost usluga znači da se usluge ne mogu skladištiti za kasniju prodaju ili korištenje.

5) Zbog nepostojanja vlasništva, pružatelji usluge moraju se osobito truditi pojačati identitet svojih marki i naklonost potrošača, koristeći jednu ili više od sljedećih metoda: može se pojačati identitet uslužne marke i naklonost potrošača, može se potrošačima ponuditi poticaje da ponovno koriste njihove usluge, mogu se stvoriti članski klubovi ili udruge radi stvaranja osjećaja pripadnosti i vlasništva.

2.2. Pojam kvalitete

Riječ kvaliteta ili kakvoća potječe od latinske riječi „qualitas”, a predstavlja svojstvo, odliku, značajku, sposobnost, vrijednost. Postoji nekoliko definicija pojma kvalitete. Osnovna definicija je da je kvaliteta zadovoljstvo kupca, krajnjeg korisnika. Od zadovoljstva kupca sve polazi te kupac je onaj koji odlučuje što je kvaliteta. U kvaliteti se teži stalnom poboljšanju i unaprjeđenju. Definicija kvalitete prema normi ISO 9000 je „Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve”. Kvalitetu nekog proizvoda ili usluge određuje odnos želja i potreba korisnika i njihove realizacije od proizvođača.

Chang (2008) tvrdi da se pojmu kvalitete usluge treba pristupiti s gledišta potrošača zbog njihovih različitih stajališta. Parasuraman, Zeithaml i Berry (1990) smatraju da se kvaliteta usluge formira prema potrošačevom iskustvu s konkretnom uslugom. Kvaliteta u turizmu prvenstveno je usmjerena prema mjerenju kvalitete usluge. Kvaliteta usluge se u literaturi često navodi kao stav koji je povezan sa zadovoljstvom korisnika pruženom uslugom, ali ne i istovjetan s njom iako je korisnik zadovoljan kada se njegova očekivanja o kvaliteti usluge podudaraju s percipiranom razinom kvalitete usluge. Prema Kumri (2008), kvaliteta usluge nije samo uključena u konačni proizvod ili uslugu, nego je uključena i u proces proizvodnje i dostave.

Jedan od najvažnijih procesa koji se tiče kvalitete je njeno upravljanje. Upravljanje kvalitetom je skup radnji opće funkcije upravljanja koji određuje politiku kvalitete, ciljeve i odgovornosti te ih u okviru sustava kvalitete ostvaruje pomoću planiranja, praćenja, osiguravanja i poboljšavanja kvalitete. Upravljanje kvalitetom je nadogradnja na osiguranje i kontrolu kvalitete i zauzima važno mjesto u strateškom planiranju svake organizacije. Jedan od osnovnih zahtjeva izgradnje sustava za upravljanje kvalitetom je da osnovni procesi vezani uz kvalitetu budu ugrađeni u svaki poslovni proces.

Postoje različita gledišta kvalitete. Kvaliteta s gledišta potrošača je razina ugrađene uporabne vrijednosti proizvoda. Ako je uporabna vrijednost veća od željene, onda je riječ o luksuznoj robi. Ako je uporabna vrijednost jednaka željenoj, riječ je o kvalitetnoj robi. Ako je uporabna vrijednost manja od željene, to je onda niskokvalitetna roba.

Lazibat (2009) tvrdi da kvaliteta s gledišta proizvođača je mjera koja pokazuje koliko je određeni vlastiti proizvod uspio:

- Konceptijski – pokazatelj koliko je ideja pogodila zahtjeve i želje kupaca, zato je važno poznavati potrebe ciljne skupine – optimalno zadovoljenje potreba kupaca

- Konstrukcijski – kolika mu je kvaliteta izrade, odnosno odnos uporabnih vrijednosti dvaju konceptijsko jednako kvalitetnih proizvoda

- Izvedbeno – kolika mu je kvaliteta izrade, odnosno do koje razine proizvođač realizira kvalitete koncepcije i konstrukcije u redovnoj proizvodnji

Kvaliteta s gledišta tržišta je stupanj do kojega određena roba zadovoljava određenog kupca u odnosu na konkurenciju. Kvaliteta s gledišta društva je stupanj do kojeg su određeni proizvodi i usluge prošli kupoprodaju i ostvarili profit.

Marinković i sur. (2013) definiraju dva pristupa kvaliteti usluge. Prema prvom pristupu, kvaliteta usluge se temelji na usporedbi očekivanja korisnika o usluzi koja se treba obaviti s percepcijom usluge koja se isporučila. Parasuraman, Zeithmal i Berry (1985) su u skladu s tim pristupom razvili SERVQUAL mjernu ljestvicu koja se temelji na jazu između očekivanja i percepcije korisnika. Drugi pristup ističe da se kod mjerenja kvalitete usluge treba uzimati u obzir samo percepcija korisnika o usluzi. Kod drugog pristupa u literaturi se pojavljuje SERVPERF mjerna ljestvica koju su izradili Cronin i Taylor (1992) nakon iznošenja teorijskih i operativnih kritika SERVQUAL mjerne ljestvice.

SERVQUAL je prilagodljiv i pouzdan instrument mjerenja kvalitete usluge. Originalna verzija SERVQUAL instrumenta je 1985. godine sadržavala 10 sastavnica koje su se u naknadnim istraživanjima grupirala. To su bile slijedeće sastavnice (Grubišić, 2011):

- Odgovornost
- Stručnost
- Pouzdanost
- Vjerodostojnost
- Sigurnost
- Razumijevanje kupca/ poznavanje kupca
- Opipljivost
- Ljubaznost
- Komunikativnost
- Dostupnost

SERVQUAL danas se sastoji od pet dimenzija:

- Pouzdanost
- Povjerenje, jamstvo
- Opipljivost

- Susretljivost
- Poistovjećivanje

Glavna ideja SERVQUAL-a je pronalaženje tzv. jaza ili razlike između očekivanja korisnika usluge i njegove percepcije o danoj usluzi. S obzirom da se kvaliteta usluge definira kao veza između očekivanja i percepcije vrijedi sljedeće: ukoliko su ocjene percepcije sukladne ocjenama očekivanja, korisnik usluge je zadovoljan; ukoliko statistički utvrđena razlika između percepcije i očekivanja prelazi očekivanja korisnik usluge je oduševljen, a ako su statistički utvrđene razlike očekivanja veća od percepcije, korisnik usluge je nezadovoljan. Odgovori se bilježe na tzv. Likertovoj skali (skala od 1 do 7, gdje 1 označava jako ili potpuno neslaganje, a ocjena 7 jako ili potpuno slaganje).

SERVQUAL mjerni instrument se provodi dva puta u različitom obliku: prvi put kako bi mjerio očekivanja i drugi put kako bi mjerio percepciju korisnika usluge. Nakon toga moguće je izračunati jaz ili razliku između očekivanja i percepcije. Jaz rezultata za svaki iskaz računa se kao razlika između percepcija i očekivanja.

Postoji 7 glavnih jazova kod mjerenja kvaliteta usluga:

- Jaz br. 1: Očekivanja potrošača naspram percepcije menadžmenta koja je rezultat manjka istraživanja tržišta, nedovoljne komunikacije prema višim razinama menadžmenta kao i prevelik broj menadžerskih razina.
- Jaz br. 2: Percepcija menadžmenta naspram specifikacijama usluge koja je rezultat nedovoljne posvećenosti kvaliteti usluge, percepcije neizvedivosti, nedovoljne standardizacije zadataka i nepostavljanje ciljeva
- Jaz br. 3: Specifikacije usluge naspram isporuci usluge koje su rezultat dvojnosti i sukoba, loš odabir zaposlenika i loš odabir tehnologije pri isporuci, neprikladni sustav kontrole, manjak kontrole i nedostatak timskog rada
- Jaz br. 4: Isporuca usluge naspram vanjskoj komunikaciji koja je rezultat nedovoljne horizontalne komunikacije i sklonosti da se obećava više nego što se može isporučiti
- Jaz br. 5: Nepodudaranje između očekivanja i percepcije potrošača i njihova percepcija kvalitete isporučene usluge koje je rezultat utjecaja koji utječu na potrošača i propusta od strane isporučitelja usluge
- Jaz br. 6: Nepodudaranje između očekivanja kupaca i percepcije zaposlenika koje je rezultat razlika kod razumijevanja očekivanja potrošača od strane izvršitelja usluge

- Jaz br. 7: Nepodudaranje između percepcije zaposlenika i menadžmenta koje je rezultat razlika razumijevanja očekivanja potrošača između izvršitelja usluga i menadžera

2.3. Pojam percipirane kvalitete

Značenje kvalitete različito je za različite korisnike i ovisi o stajalištu korisnika te njegovom subjektivnom dojmu kvalitete. Subjektivnost je dominantno obilježje kvalitete usluge. Percepcija kvalitete usluge ne nastaje odjednom, ona se oblikuje kumulativno tijekom niza susreta s uslugom i uslužnim poduzećem. Iako subjektivna, kvaliteta usluge je integralna, ona predstavlja stav, mišljenje i odnos korisnika prema usluzi, a koji nastaju temeljem i kao rezultat dugoročne i opsežne procjene ponude i ponašanja uslužnog subjekta.

Percepcija je proces kojim pojedinac izabire, organizira i tumači informacije kako bi stvorila smislenu sliku svijeta (Kotler i sur., 2010). Fiore i Kim (2007) prezentiraju konceptualni okvir koji se tiče utjecaja na iskustvo potrošnje po okolišnim varijablama kao što su fizički elementi usluge okoliša, pojedinačne varijable, pojedinačni atributi i varijable osobne okoline ili situacije. Baker i sur. (2002) definiraju tri sastavnice koje utječu na korisnikovu percepciju ponude. Prva sastavnica je fizička okolina i sadrži glazbu, osvjetljenje te unutarnje i vanjsko okruženje. Druga sastavnica je komunikacija korisnika s opipljivim i neopipljivim elementima u okruženju te interakcija korisnika s fizičkim sadržajima. U treću sastavnicu spadaju ostali opipljivi elementi u okruženju. Zeithaml i Bitner (2000) tvrde da potrošači percipiraju kvalitetu na više načina i da imaju različita gledišta na razne varijable. Prema Lovelock i Wirtzu (2007), potrošačeva percepcija kvalitete usluge je rezultat usporedbe očekivane i dobivene usluge.

Istraživanje Pavlović (2015) o utjecaju demografskih obilježja na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada pokazalo je da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Splita s obzirom na spol, razinu obrazovanja te državu prebivališta. Kvaliteta usluge i zadovoljstvo klijenta (korisnika) su usko povezani, međusobno isprepleteni koncepti. Pravi odnos između ova dva koncepta nije moguće jasno odrediti. Većina eksperata složna je u mišljenju kako zadovoljstvo korisnika predstavlja vrijednost koju se može odrediti za svaku transakciju između korisnika i poduzeća te da je kratkoročno u odnosu prema kvaliteti usluge koja predstavlja stav korisnika koji nastaje i oblikuje se temeljem cjelovite, dugotrajne procjene usluge i poduzeća koje ju pruža. Nasuprot tome, eksperti su podijeljeni u stavovima – jedni smatraju da zadovoljstvo korisnika utječe na percepciju kvalitete usluga, dok drugi vjeruju da kvaliteta usluge vodi zadovoljstvu korisnika. Ovo istraživanje će se baviti percepcijom kvalitete kulturnog turizma grada Solina kod različitih skupina dionika.

Tablica 1: Čimbenici koji utječu na kupčevu percepciju kvalitete

Prije kupovanja	U trenutku kupovanja	Nakon kupovanja
Marka tvrtke, ime i imidž	Specifikacije ispunjavanja funkcije	Lakoća ugradnje i upotreba
Prethodno iskustvo	Objašnjenja prodavača	Obavljanje popravaka, reklamacije, jamstva
Mišljenja prijatelja	Odredbe	Raspoloživost rezervnih dijelova
Ugled trgovine	Politike usluživanja i popravaka	Učinkovitost usluživanja
Objavljeni rezultati ispitivanja	Potporni programi	Usporedno ispunjavanje funkcije
Oglašavana cijena za ispunjavanje funkcije	Navedena cijena za ispunjavanje funkcija	

Izvor: Juran, J. M., Gryna, F. M.(1999): Planiranje i analiza kvalitete, Mate, Zagreb, str 491

2.4. Međuovisnost kulture i turizma

Razvitkom modernog turizma, kultura i turizam se sve češće ujedinjuju u pojam kulturnog turizma koji označava aktivnosti vezane uz posjetu određenoj destinaciji motivirane kulturnim sadržajima. Današnji turizam je nezamisliv bez kulturnog turizma koji bilježi rast u dolascima i prihodu u ukupnom turizmu svake godine. Za mnoge je turizam dokolica, putovanje, rekreacija, godišnji odmor i sl., za druge pak, koji rade u turizmu, ova je društvena pojava čista suprotnost, jer je vezana uz profesiju, intenzivan rad, zaradu, itd. Jedni ističu doprinos turizma zdravlju, kulturnom i obrazovnom uzdizanju, zbližavanju ljudi i miru, dok drugi ističu utjecaj turizma na povećanje produktivnosti rada, platnu bilancu, razvoj nedovoljno razvijenih krajeva itd. Nedvojbeno je pak, da svi samo potvrđuju tezu da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode (Petrić, 2006).

WTO i UNSTAT ponudili su definiciju pojma turizam koja je označila važan korak naprijed u poimanju turizma i mogućnosti njegova praćenja:

„Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga.“

Kultura je cjelokupno društveno naslijeđe neke grupe ljudi, to jest naučeni obrasci mišljenja, osjećanja i djelovanja neke grupe, zajednice ili društva, kao i izrazi tih obrazaca u materijalnim objektima. Riječ kultura dolazi iz latinskoga *colere*, što je značilo: nastanjivati, uzgajati, štiti, štovati. Za kulturu postoje i druge definicije koje odražavaju razne teorije za razumijevanje i kriteriji za vrjednovanje ljudske djelatnosti.

Resursima se smatraju svi potencijali na kojima bi se mogao zasnivati razvoj nekog prostora ili djelatnosti, odnosno sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi (Ekonomski leksikon, 1995). U kontekstu fenomena turizma kao na temelju opće definicije pojma resursa moguće je definirati i pojam turističkih resursa. Prema Rječniku turizma (2001) turistički resursi obuhvaćaju prirodna ili društvena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti, odnosno privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja. Prema klasifikaciji Svjetske turističke organizacije (WTO) turistički resursi dijele se na prirodne turističke resurse, kulturno-povijesnu baštinu u turizmu, klimatske uvjete, infrastrukturu te turističke usluge i sadržaje. Kulturni resursi obuhvaćaju materijalnu i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu koja se može privesti svrsi u kulturnom turizmu nekog područja i gospodarski iskoristiti. Solin je grad bogat materijalnom, ali i nematerijalnom kulturno-povijesnom baštinom. Nasljedstvo koje je ostalo iza stare Salone

baštini se i dan danas. To vrijedno nalazište jedno je od posebnijih na ovim prostorima u arheološkom smislu. Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta. Ministarstvo kulture razvija mehanizme i uspostavlja mjere zaštite kulturne baštine s ciljem osiguranja njene održivosti što podrazumijeva identificiranje, dokumentiranje, istraživanje, održavanje, zaštitu, korištenje kao i promicanje njenih vrijednosti. Često se turistička ponuda stvara za turiste, a na uštrb lokalnog stanovništva, čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude i mora biti dio iste strategije. Prema Richardsu (1999) ključno je pitanje u odnosu kulture i turizma do koje mjere stanovništvo pojedinih mjesta ili područja održava kontrolu nad vlastitom kulturom i proizvodima koji iz nje proizlaze. Geić (2007) tvrdi da je kultura proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno-prostorni i socio-gospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje. Izneseni navodi nedvosmisleno upućuju da kultura i turizam, odnosno turizam i kultura međusobno korespondiraju, s tim što stupanj njihove povezanosti ovisi o razini dostignutog stupnja kulturno-civilizacijskog razvitka.

2.4.1 Materijalna kulturno-povijesna baština

Fizička, opipljiva ili materijalna kulturna baština uključuje građevine i povijesne lokalitete, spomenike, artefakte i dr. što se smatra vrijednim očuvanja za budućnost. U to su uključeni predmeti značajni za arheologiju, arhitekturu, znanost ili tehnologiju specifične kulture. Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja.

Nepokretno kulturno dobro može biti:

- grad, selo, naselje ili njegov dio,
- građevina ili njezini dijelovi te građevina s okolišem,
- područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama
- arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone
- područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima
- krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture
- vrtovi, perivoji i parkovi
- tehnički objekt s uređajima i drugi slični objekti

Pokretna kulturna dobra mogu biti:

- zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama u drugim pravnim osobama te u državnim i upravnim tijelima uključujući i fizičke osobe
- crkveni inventar i predmeti
- arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi
- filmovi
- arheološki nalazi
- antologijska djela likovnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna
- etnografski predmeti
- stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske marke i druge tiskovine
- dokumentacija o kulturnim dobrima
- kazališni rekviziti, skice, kostimi i sl.
- uporabni predmeti, prometna i prijevozna sredstva i uređaji, predmeti koji su značajna svjedočanstva razvitka znanosti i tehnologije

2.4.2 Nematerijalna kultuno-povijesna baština

Pojam nematerijalna kulturna baština obuhvaća: prakse, predstave, izraze, znanje, vještine, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, a koje zajednice, skupine i u nekim slučajevima pojedinci, prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz generacije u generaciju, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom i svoju povijest. Ona im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštovanje za kulturnu raznolikost i ljudsku kreativnost.

Kulturni turizam može doprinositi zaštiti kulturnih tradicija kao i obogaćivanju kvalitete života u urbanim i ruralnim prostorima. Isto tako pozitivni učinci kulture su da uvjetuje nastanak i stalno pospješuje razvoj turizma, pridodaje turizmu posebnu društvenu vrijednost te utječe na povećanje gospodarskih učinaka turizma. Pančić Kombol (2006) tvrdi da kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. Simbioza kulture i turizma, odnosno kulturni turizam je danas jedan od važnijih izvora prihoda većine europskih gradova. Kulturni turizam postaje veliki magnet za turističku potražnju, a turistička ponuda se sve više usmjerava na ovaj oblik turizma. U turizmu se stvaraju specifična

područja potražnje koja se stalno razvijaju jer turisti traže autentičnost i kulturno značenje. Demokratizacijom turizma, a kasnije i kulture, izašlo se iz okvira koji je dugo pripadao društvenoj eliti pa se krajem osamdesetih godina kultura penje visoko na ljestvici popularnih oblika aktivnosti u turističkim putovanjima.

2.5. Pojam kulturnog turizma

Kulturni turizam kao pojam se razvio prilično kasno. Prve definicije su mu dane tek sredinom 80-ih godina 20. stoljeća. UNWTO (1985) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća.

„Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe" (Richards, 1999).

Slična definicija kulturnog turizma predložena je u Strategiji razvoja kulturnog turizma, gdje se kulturni turizam definira kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije.

S obzirom na rast potražnje za kulturnim turizmom, potrebno je poznavati vrste motivacija, odnosno čimbenika privlačnosti koji motiviraju turista na poduzimanje putovanja u destinaciju:

Turisti motivirani kulturom

Ovu grupu čini 5-15 % turista te oko 5 % lokalnih stanovnika čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Njima su atraktivna elitna kulturna događanja i turistički paketi te vole da ih se tretira kao posebne goste.

Turisti inspirirani kulturom

Ovo je najveća skupina u koju spada oko 30 % turista i otprilike 15 % lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom, i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe i teško da imaju išta više od površne znatiželje za lokalnu kulturu. Kako bilo, posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im one lako dostupne te im nude vrijednost za novac.

Turisti privučeni kulturom

Oni čine otprilike 20 % turističkog te 20 % lokalnog tržišta. Još se nazivaju i turistima slučajne ili usputne kulturne motivacije čija motivacija dolaska u destinaciju nije bila kulturna. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene

tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i lakoća rezervacije ulaznica, ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista.

Kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, ulazi u skupinu potencijalno vodećih proizvodnih grupa hrvatske turističke ponude. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili njegovi potencijali.

Za Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom razvoja turizma RH do 2020. uključuju:

- gradski turizam
- kreativni turizam
- turizam baštine
- turizam događanja
- vjerski turizam.

Temeljem smjernica za razvoj kulturnog turizma iz Strategije razvoja kulturnog turizma (2003) te uvažavajući dosadašnje rezultate napora u razvoju kulturnog turizma te iskustva stečena u tom procesu te postavljena ključna razvoja načela, definirano je pet strateških ciljeva:

1. Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima
2. Osmisliti i pripremiti kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama spreman za plasman na turističko tržište
3. Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja
4. Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva
5. Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika u kulturnog turizmu za razvoj

Područja ili privlačnosti za koja se smatra da mogu postati turističke privlačnosti i motivi u kulturnom turizmu jesu:

- arheološka područja i,
- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi)
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji
- glazba, ples (klasični, folklor, suvremeni)
- drama, kazalište, filmovi
- jezične i književne studije (ture i događaji),
- vjerska slavlja, hodočašća,
- cjelokupna (narodna ili primitivna) kultura i supkultura

2.6. Povijest kulturnog turizma

Početak razvoja kulturnog turizma istraživačima je relativno nepoznata činjenica iz nekoliko razloga: svako putovanje može se okarakterizirati kao kulturno jer putnik, vlastitom namjerom ili slučajno, upoznaje kulturu s kojom na putovanju dolazi u kontakt. Također, za prve se individualne putnike može reći da su bili kulturni turisti, jer je putovanje u to vrijeme bilo samo privilegija bogatih, a osnovni motiv putovanja, osim ratovanja i vjere, bilo je upoznavanje kultura i destinacija koje su drugačije od vlastite.

Još u vrijeme antičkog Rima ljudi su posjećivali mjesta na kojima su se nalazili ostaci starijih kultura i civilizacija. Poznato je da su u prošlosti najveći broj turista bili hodočasnici. Porijeklo riječi turizam ipak se veže uz pojam "Grand Tour", koji označava putovanje u određena mjesta i gradove zbog obrazovanja i ugone. Potreba za takvim putovanjima nastala je u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji među aristokracijom, kojima je put u kontinentalnu Europu bio dijelom obrazovanja, da bi se kasnije proširila i među srednjom klasom. Što je takvo putovanje postalo masovnije, smanjivalo se njegovo edukacijsko značenje. Novi tehnološki napredak, bolja zarada i više slobodnog vremena na raspolaganju, radnoj su klasi osigurali nove užitke. Kultura u to vrijeme nije osnovni motiv putovanja već je to odmor i promjena lokacije. Turizam toga doba sinonim je za bijeg iz stvarnosti.

Približno 1862. stvoren je dotad nepoznat pojam – atrakcija. Označavala je nešto što privlači pažnju, osobito neka zanimljiva ili zabavna izložba. Postupno je dostupnost muzeja, izložbi i ostalih kulturnih manifestacija bitno potpomogla razvitak turizma. Muzeji veličaju umjetnička i industrijska postignuća te ubrzo postaju središtem interesa putnika, tj. turista.

U drugoj polovici 19. stoljeća razvila su se i organizirana putovanja po uzoru na „Grand Tour”. Sve do Prvog svjetskog rata u europskom turizmu kao motivacija za putovanje su bili kulturni sadržaji. Poslije Drugog svjetskog rata uglavnom se radilo o posjetima turista iz sjevernoeuropskih zemalja Mediteranu, gdje se moglo uživati u suncu i moru za pristupačne cijene. Ponuda je bila bazirana na standardiziranim proizvodima koje su nudili tour operatori čije je središte bilo u zapadnoj i sjevernoj Europi. To je uključivalo relativno oskudnu kulturnu ponudu, koja se uglavnom svodila na idealizirane „nacionalne“ kulture koje su mnogi turisti tada po prvi put izravno susretali.

U međuvremenu turizam je postao jedna od najvećih industrija. Razvivši se od elitne animacije u nužni godišnji odmor za mase, postao je jedan od najvećih globalnih izvora zapošljavanja. Istovremeno, zahvaljujući demokratizaciji kulture, svi su se njezini oblici razvili i proširili, te se srednja klasa više no ikad počela interesirati za oblike „visoke“ kulture. Masovni turizam uz

koji se vežu more i sunce sve više nestaje, a zamjenjuju ga selektivni oblici turizma. Sve veća obrazovanost putnika, još veće zarade i zasićenje jednostranošću turističke ponude u osamdesetim godinama 20. stoljeća stvaraju novi tip putnika: postmodernog turista. Iskustvo, inovativnost, aktivnost i edukacija osnovne su odlike putovanja kakvo zahtjeva taj tip turista. Analogno takvoj potražnji, turističko se tržište sve više segmentira na specijalizirane oblike kao što su sportski, vjerski, seoski, kongresni, zdravstveni, avanturistički, robinzonski, kulturni turizam. Svaki od tih oblika selektivnog turizma prilagođava svoju turističku ponudu s obzirom na sam oblik, a u skladu s turističkim proizvodima koje određena destinacija nudi pa se tu javlja i pojam kulturnog turizma.

80-ih godina 20. st. počinje i akademsko istraživanje teme kulturnog turizma kako bi se na što optimalniji način iskoristili kulturni resursi u turizmu te da bi se osigurala kvaliteta turističke ponude, ali i zaštita odnosno očuvanje materijalne i duhovne kulture kao izraza identiteta receptivne zajednice.

2.7. Globalni trendovi kulturnog turizma u svijetu

Globalni trendovi utječu na sve nas pa tako zahvaćaju i turizam. Važno je promatrati što se globalno događa na turističkom tržištu budući da to na različite načine utječe i na suvremena obilježja kulturnog turizma. Turizam bilježi kontinuirane stope rasta i takva se predviđanja nastavljaju i za naredno desetljeće. S globalnim rastom raste i potražnja za različitim proizvodima. Takvim kretanjima uvelike pridonosi rast raspoloživih prihoda, novi i jeftiniji načini prijevoza te rast korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Osim prognoza o rastu brojeva, još je važnije promatrati što se događa na području kvalitativnih trendova, odnosno, kako i na koji način se turistički potrošač ponaša te osjeća u destinaciji i koje mu vrijednosti postaju važnijima u kontekstu života pa tako i putovanja, koja sve više čine njegov nužan i sastavni dio. S druge strane i ponuda u destinacijama se mijenja i nastoji se prilagođavati tim brzim promjenama.

Društvene, tehnološke, ekonomske, ekološke i političke promjene u društvu utječu na razvoj turističkih proizvoda i potrošnju na više načina. Richards (2011) nabroja sljedeće:

- Više individualizirana potrošnja – tržište odmora je još uvijek masovno, ali postaje manje organizirano i više individualno, tj. putovanja se manje rezerviraju i češće se sastoje od pojedinih elemenata
- Traženje zajednice – traženje osjećaja zajedništva – potreba kontakta s obitelji i prijateljima
- Putovanje kao dio svakodnevice – u složenom i kaotičnom životu na putovanje se gleda kao na mogućnost „dodira s normalnošću i stabilnošću“
- „Hibridni“ turizam – posao, turizam i odmor se miješaju – aranžmani koji uključuju različite mogućnosti (hotel s klinikom, zgrade i wellness centri, klubovi s radionicama i sl.)
- Rast konkurencije između mjesta – globalizacija i čuvanje lokalnih vrijednosti
- Novi potrošači – rast ekonomije i smanjenje restrikcija u putovanjima otvaraju nova tržišta dok potrošači iz razvijenih zemalja stalno traže nova iskustva i doživljaje
- Novi oblici putovanja – putuje se češće, ali na kraća putovanja; otkrivaju se gradovi, ali i ruralna područja
- Novi načini informiranja i kupnje – rast korištenja Interneta (više od polovice putovanja Europljana se rezervira on-line)
- Geografska promjena potražnje – Europa dugoročno gubi tržišni udio što zbog novih destinacija što zbog toga što je relativno skupa. „Domaći“ turizam čini oko 70% europskog

turizma što ukazuje da bi kulturne rute ostale na Europljanima i bile zanimljive europskom domaćem i prekograničnom tržištu.

Iako procjene navode da oko 40% svih međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži komponentu kulture, ovaj je proizvod izrazito heterogen i uključuje raznolike aktivnosti pa je teško govoriti o jedinstvenom proizvodu i jedinstvenom profilu kulturnog turista. Generalno se smatra da kulturni turizam obuhvaća putovanja pretežno motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, umjetnosti i kulture života i rada. Kulturni turisti poželjan su segment iz više razloga, a ponajviše jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji. Kad se govori o putovanjima koja su motivirana kulturom onda se govori i potrebi učenja i zabave što je rezultat sve veće obrazovanosti ljudi i generalne potrebe „rada na sebi”. Tijekom boravka u destinaciji više se posjećuju kulturno-povijesne znamenitosti te muzeji i galerije dok je nešto manji interes za festivale, tematska rute, puteve i glazbeno-scenska događanja. Pored kulturne baštine, u skladu sa svjetskim pokazateljima kretanja trendova, gosti se sve više zanimaju za tzv. kreativnim turizmom, odnosno doživljajima koji nastaju njihovim sudjelovanjem u kreativnim ili proizvodnim procesima kroz različite radionice i tečajeve.

Od ostalih globalnih trendova izdvajaju se mikro pustolovine i općenito avanturistička/pustolovna putovanja koja su posebice u porastu u Europi, što je povezano s porastom želje za boravkom na otvorenim i uzbudljivim mjestima u prirodi i drugdje, a što podjednako traže obitelji, samci ili grupe prijatelja. Trend su i putovanja bez prtljage, što je najviše zanimljivo generaciji u koju se svjetski turizam dosta uzda odnosno „millenialsima” koji žele neopterećeno putovati pa im hoteli u suradnji s modnim brendovima nude najam odjeće i obuće. Također se očekuje i razvoj trendova vezanih za povratak nadzvučnih zrakoplova u turizam kao i suživljavanja putnika s domaćim stanovništvom.

2.8. Stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj kulturni turizam sve više i intenzivnije zaokuplja pozornost ne samo zaposlenih u turizmu, već i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice sve češće posvećuju jedan dio svojeg programa kulturnom turizmu, a njegovu razvoju pristupilo se sustavno, izradom Strategije razvoja kulturnog turizma i njezinom provedbom posredstvom Ureda za kulturni turizam HTZ i Zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore. Razvojem kulturnog turizma, turistički sektor teži, obogaćivanjem turističke ponude prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijeg uključivanja u turističku ponudu. Turisti koji se klasificiraju kao „kulturni turisti“ - čini se da imaju prihode znatno veće od prosječnog turista te da potroše više novca na ljetovanje, ne isključivo za kulturne svrhe, ali u cjelini putovanja. Razvoj kulturnog turizma posebno je važan za one destinacije koje ne posjeduju vlastiti imidž ili taj imidž nije dovoljno izgrađen kako bi bio prepoznatljiv na tržištu. WTO predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje do 2020.g., a tržište sektora opsega je poslovanja od 50 milijardi eura godišnje.

Prema TOMAS istraživanjima upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja osmi su motiv dolaska turista u Hrvatsku, s time da je ovaj motiv izraženiji kod mladih (do 29 godina) i starijih (50 i više) te onih koji dolaze prvi puta u Hrvatsku. Od aktivnosti vezanih uz kulturnu ponudu u destinacijama gosti redom preferiraju sljedeće aktivnosti: posjete lokalnim zabavama, razgledavanja znamenitosti, posjet koncertima, posjet muzejima i izložbama te posjet kazalištu i priredbama. Prema stupnju zadovoljstva ponudom u destinacijama vidljivo je da su visoko zadovoljni prezentacijom kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti te bogatstvom sadržaja za zabavu dok su srednje zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija. Važno je naglasiti da kulturna baština, kao element ponude, ima utjecaja na oko trećinu naših gostiju kad je riječ o izboru destinacije. To je izraženije kod starije dobne skupine (50+) kao i kod onih koji dolaze prvi put i s članovima obitelji. Prema istraživanju koje je provedeno 2008. godine (TOMAS – kulturni turizam) kulturni turisti u Hrvatskoj uglavnom su srednje ili mlađe životne dobi, natprosječno obrazovani i relativno više kupovne moći. Istraživanja kulturnog turizma u Hrvatskoj pokazuju visok stupanj zadovoljstva posjetitelja samim atrakcijama i događanjima, ali istovremeno i niži stupanj organizacijom dolaska, informacijama i signalizacijom. Radi se uglavnom o inozemnim posjetiteljima koji noće u mjestu gdje se nalazi atrakcija ili gdje se zbiva neko događanje. Zadovoljni su kvalitetom postava i programa, mogućnošću učenja,

osobljem te čistoćom. Prosječna dnevna potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja iznosila je 45 eura na višednevnim putovanjima te 28 eura na jednodnevnim putovanjima. Zanimljivo je da su se najboljim potrošačima pokazali posjetitelja muzeja i galerija. Glavni motivi posjeta kulturnoj atrakciji ili događanju bili su učenje o kulturi, povijesti i baštini dotičnog kraja, imidž/reputacija atrakcije/događanja, znatiželja te provođenje kvalitetnog vremena sa svojom obitelji ili prijateljima. Većina posjetitelja o kulturno turističkoj ponudi informira se više od godine dana unaprijed iako su im i informacije tijekom boravka u destinaciji važne. O kulturnim atrakcijama ili događanju najčešće se doznaje neformalnim putem tj. putem usmene preporuke prijatelja ili rođaka te od lokalnih žitelja.

2.9. Dionici u razvoju turizma

1. Ministarstvo turizma

15. 10. 2016. - Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave (NN 93/16):

Ministarstvo turizma obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu; razvitak kongresnoga, seoskoga, lovnoga, zdravstvenoga, omladinskoga i drugih selektivnih oblika turizma; unapređivanje i razvoj malog poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu; sanacijske programe u svezi s restrukturiranjem hotelsko-ugostiteljskih tvrtki, praćenje i sudjelovanje u procesu privatizacije; turističku informatiku, promicanje hrvatskog turizma u inozemstvu; sustav turističkih zajednica; turističku i ugostiteljsku statistiku; stanje i pojave na području turističkih i ugostiteljskih usluga; međunarodnu suradnju u svezi s turizmom; djelovanje instrumenata gospodarskog sustava i mjera gospodarske politike na razvoj ponude i pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga i poslovanje turističkih i ugostiteljskih gospodarskih subjekata; uvjete obavljanja turističke i ugostiteljske djelatnosti, praćenje i analiziranje kvalitete turističke ponude, turističkih i ugostiteljskih usluga, uvođenje međunarodnih standarda kvalitete ponude smještaja i usluga; kategorizaciju turističkih i ugostiteljskih objekata; unapređivanje turističke i ugostiteljske djelatnosti.

2. Turističke zajednice

Turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.

Turistička zajednica se obvezno osniva kao:

1. turistička zajednica općine ili grada na čijem je području najmanje jedno naselje razvrstano u A ili B turistički razred,
2. turistička zajednica područja za područje na kojem nisu osnovane turističke zajednice općina i gradova sukladno točki 1.ovoga članka i članku 5. stavku 1. točki 1. ovoga Zakona,
3. Turistička zajednica Grada Zagreba za područje Grada Zagreba,
4. turistička zajednica županije za područje županije,

5. Hrvatska turistička zajednica za područje Republike Hrvatske.

Zajednički ciljevi turističkih zajednica su:

1. poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda, iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane, na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.
2. promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane,
3. razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.

Turistička zajednica može:

1. upravljati javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane jedinice lokalne, odnosno područne (regionalne) samouprave,
2. organizirati manifestacije i priredbe,
3. objavljivati komercijalne oglase na svojim promotivnim materijalima,
4. prodavati suvenire, turističke karte i vodiče, osim vlastitog promotivnog materijala,
5. posredovati u rezervaciji privatnog smještaja ako u turističkom mjestu za koje je osnovana turistička zajednica ne postoji registrirana turistička agencija,
6. obavljati druge poslove i zadaće od javnog interesa u funkciji razvoja turizma i destinacije koji nisu u suprotnosti s ovim Zakonom i drugim propisima.

2.1. Hrvatska turistička zajednica

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

Najznačajnije zadaće HTZ-a su sljedeće:

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske
- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma
- izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske

- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova
- ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav
- obavlja opću i turističku informativnu djelatnost
- potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj
- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad
- suraduje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama
- na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske

2.2. Turistička zajednica općine ili grada

Turističku zajednicu općine ili grada osnivaju njezini članovi, a pripremne radnje za osnivanje turističke zajednice općine ili grada i sazivanje osnivačke skupštine, obavlja općinski načelnik ili gradonačelnik u suradnji s turističkom zajednicom županije.

Općina i grad u okviru svog samoupravnog djelokruga posebno vode brigu o osiguranju uvjeta za razvoj turizma, a naročito o uređenju naselja, turističkoj infrastrukturi, zaštiti okoliša, prirodne i kulturne baštine i dr.

Turističke zajednice surađuju s tijelima jedinica lokalne samouprave u općinama i gradovima u sljedećim aktivnostima:

1. dogovaraju zajedničko korištenje sredstava boravišne pristojbe koja se doznaju općini ili gradu za poboljšanje uvjeta boravka turista,
2. dogovaraju izradu planova razvoja turizma u općini ili gradu, najkasnije do roka utvrđenog posebnim propisima za donošenje proračuna jedinice lokalne samouprave,
3. prate turistički promet te prijavu i odjavu turista,
4. surađuju pri odlučivanju o radnom vremenu ugostiteljskih objekata,
5. surađuju u drugim pitanjima vezanim uz razvoj turizma.

2. Turističke agencije

Turistička agencija može pružati sljedeće usluge:

- organiziranje paket-aranžmana, sklapanje i provedba ugovora o paket-aranžmanu, organiziranje izleta, sklapanje i provedba ugovora o izletu,
- organiziranje kongresa,
- posredovanje u sklapanju ugovora o organiziranom putovanju (paket-aranžman i izlet),
- posredovanje ugostiteljskih usluga (prodaja i rezervacija smještaja i drugih ugostiteljskih usluga),
- posredovanje usluga prijevoza (prodaja putnih karata i rezervacija mjesta za sva prijevozna sredstva),
- organiziranje prihvata i transfera putnika,
- posredovanje u pružanju usluga u posebnim oblicima turističke i ugostiteljske ponude,
- organiziranje i posredovanje u pružanju usluga turističkih vodiča, turističkih pratitelja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera),
- zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija,
- davanje turističkih obavijesti i promidžbenog materijala,
- posredovanje u sklapanju ugovora o osiguranju putnika i prtljage,
- pomoć u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov, ronjenje, plovidbu nautičara te drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turističke ponude,
- rezervacija, nabava i prodaja ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr., te prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, turističke publikacije i sl.),
- organizacija i pružanje usluga u svezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima, te pružanje mjenjačkih usluga sukladno posebnim propisima,
- iznajmljivanje i posredovanje u iznajmljivanju vozila, letjelica i plovnih objekata,
- agencijsko-pomorske usluge za prihvata i opremu plovnih objekata u nautičkom turizmu.

3. Ostali dionici u razvoju turizma

Ostali dionici koji sudjeluju u razvoju turizma su :

- Ugostiteljski objekti - objekt koji u poslovnom i funkcionalnom pogledu čini cjelinu, te građevinsku cjelinu ukoliko je objekt smješten u građevini ili zasebnom dijelu građevine, ukoliko Pravilnikom nije drugačije propisano.
- Smještajni objekti - smještajnim objektom iz skupine hoteli podrazumijeva se poslovni objekt kojim posluje ugostitelj (pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje ugostiteljske djelatnosti u skupini hoteli) ili pravna osoba koja nije ugostitelj ali pod uvjetima propisanim zakonom za ugostitelja može obavljati ugostiteljsku djelatnost. Objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se u sljedeće vrste:
 1. Hotel baština (heritage),
 2. Hotel,
 3. Aparthotel,
 4. Turističko naselje,
 5. Turistički apartmani,
 6. Pansion. Muzeji i galerije
- Luke nautičkog turizma - poslovno funkcionalna cjelina u kojoj pravna ili fizička osoba posluje i pruža turističke usluge u nautičkom turizmu te druge usluge u funkciji turističke potrošnje (trgovačke, ugostiteljske i dr.). Luke nautičkog turizma razvrstavaju se u sljedeće vrste:
 1. Sidrište,
 2. Odlagalište plovniha objekata,
 3. Suha marina,
 4. Marina.

3. OPĆENITO O KULTURNOM TURIZMU GRADA SOLINA

3.1. Grad Solin- općenito

Solin je grad bogate kulturno povijesne baštine smješten u blizini ušća rijeke Jadro, 5 km sjeveroistočno od Splita. Grad administrativno pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji, jednoj od 4 županije u regiji Dalmaciji u Republici Hrvatskoj. Sastoji se od tri izdvojene cjeline: središnjeg dijela na raskrižju cesta (Mitnica) prema Splitu, Trogiru i Klisu (stambeno-poslovni dio Solina), od Majdana, u maloj kotlini gornjeg toka Jadra, s tvornicom cementa, i od Donje Strane (Sveti Kaja), oko 1,5 km zapadno od središnjeg dijela, na cesti prema Trogiru, s tvornicom cementa i industrijskim pogonima. Između Donje Strane i središnjeg dijela Solina ostaci antičke Salone. Na magistralnoj je prometnici (M11.03, E71) Split-Sinj. Površine je 18 km kvadratnih, a prema popisu iz 2011. u Solinu živi 23.296 stanovnika i trenutno je 21. u Hrvatskoj po broju stanovnika. Solin je populacijski gledano najmlađi grad u Hrvatskoj s prosječnom dobi od 34.3 godine. Ovaj prostor zahvaća mediteranska klima, sa suhim i vrućim ljetima te s blagim zimama.

Solin je prvotno postojao pod imenom Salona i bio je grčka kolonija osnovana u 3. st. pr. Kr., a zatim i rimska. Salona je u svom vrhuncu imala 60 000 stanovnika i bila je četvrti po veličini grad u Rimskome Carstvu. Bila je središte provincije Ilirik, a kasnije i nadbiskupsko središte ovih krajeva. Prvi solinski biskup, bio je sv. Dujam, zaštitnik grada Splita. Salona je pala pod navalom Slavena i Avara u 7. stoljeću. Još i dan danas traju iskapanja nekad veličanstvenog grada, koji je bio značajan i u starohrvatskoj i starokršćanskoj povijesti. On se navodi kao mjesto prvih pokršćavanja Hrvata te se rijeka Jadro koja protječe Solinom navodi kao „hrvatski Jordan", u bazilici Sv. Petra i Mojsija je okrunjen hrvatski kralj Zvonimir, a kraljica Jelena Slavna je podigla dvije crkve, od kojih jedna još uvijek postoji iako je nekoliko puta uništena, ali svaki put obnovljena, te je najstarije marijansko svetište u Hrvata, te mjesto posjeta pape Ivana Pavla II. 4. listopada 1998.

3.2. Najistaknutije kulturne atrakcije

3.3.1 Salona

Najpoznatiji i najznačajniji kulturni resurs grada Solina je upravo njegova prethodnica, drevna Salona. Salona je prvotno bila obalno uporište i luka ilirskih Delmata u neposrednoj blizini Traguriona i Epetiona, kolonija isejskih Grka. U to vrijeme u Saloni je pored domaćih Ilira i grčkih doseljenika živio i velik broj Italika. Nakon građanskog rata između Cezara i Pompeja 48. g. pr. Krista Salona je dobila status rimske kolonije, te postaje središtem Ilirika, kasnije provincije Dalmacije. Nakon gušenja posljednje ilirske pobune (Batonov ustanak, od 6. do 9. god.) za Salonu nastupa razdoblje mira i prosperiteta vidljivo kroz urbanistički razvoj i snažnu graditeljsku aktivnost. U jednom periodu grad je imao 60 000 stanovnika i bio četvrti po veličini u Rimskome Carstvu. O veličini i značaju svjedoči i postojanje vodovoda, amfiteatra, termi, teatra, foruma i sl .

- Gradska vrata- Porta Caesarea



Slika 1: Porta Caesarea

Izvor: Putopisi.net, <https://putopisi.net/europa/hrvatska/salona/>

Velika su vrata bila na istočnim zidinama prvobitnoga grada, tzv. Dyggveove urbs vetus. Istraživao ih je najprije F. Carrara 1846. godine, a Frane Bulić ih je 1906. godine u cijelosti otkopao. Vrata su zbog svoje monumentalnosti nazvana slikovitim imenom Porta Caesarea. I vrata i zidine oko njih pokazuju očevidnu starost. Heinz Kehler pretpostavlja da su mogla biti sagrađena početkom 1. stoljeća poslije Krista odnosno posljednjih godina vladanja cara Augusta (umro 14. godine).

- Terme



Slika 2: Terme Salona

Izvor: Portal za kulturni turizam, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/solin/>

Grad je imao više javnih kupki (termi), a najbolje sačuvane nalaze se istočno od gradske bazilike. U sredini je dvorište s trijemom na stupovima, koji je služio za vježbe na otvorenom. Velika apsida s bazenom je služila za kupanje u hladnoj vodi, a dvije manje prostorije su služile za kupanje u mlakoj vodi. U njima se nalaze dva uspravna kamena s urezanim križem. Zapadno od terma prema sjeveru vodi „Petrova ulica“, prozvana po salonitanskom nadbiskupu Petru,

inicijali čijeg monograma su urezani na kapitelu i arhitravu. Zapadno od te ulice nalazi se središte kršćanske Salone.

- Amfiteatar



Slika 3: Amfiteatar Salona

Izvor: TZ Solin, <http://solin-info.com/hr>

U samom sjeverozapadnom dijelu grada smješten je amfiteatar. Glasoviti danski arheolog i arhitekt, istraživač Salone Ejnar Dyggve misli da je izgrađen u II. stoljeću poslije Krista, za vrijeme jakog uspona Salone. Pretpostavlja se da je mogao primiti 16.000 gledatelja. S južne strane imao je tri kata, a sa sjeverne samo jedan, jer je gledalište naslonjeno na obranak brežuljka. Eliptičnog je oblika, dimenzija sličnih onome u Puli. Ispod počasnih sjedala nađen je dio natpisa: „RP DONO DEDIT“, što pokazuje kako je gradu amfiteatar darovao neki bogati Salonitanac. Za vrijeme bizantsko-gotskih ratova amfiteatar je doživio preinake u obrambene svrhe. Nadživio je propast Salone, ali su ga srušili mletački stratezi u XVII. stoljeću, kako ne bi poslužio za zaklon Turcima. U jednoj prostoriji jugoistočnog dijela amfiteatra otkriven je

kršćanski oratorij, uređen vjerojatno u VI. stoljeću, nakon što je Justinijan zabranio gladijatorske borbe.

- Manastirine



Slika 4: Manastirine Salona

Izvor: TZ Solin, <http://solin-info.com/hr>

Manastirine su najinteresantniji dio starokršćanske Salone. To je jedno od najvećih starokršćanskih groblja pod vedrim nebom. Prije iskapanja, započetih prije stotinjak godina, tu su u vinogradima i među maslinama stršili ostaci zidova, a samo ime je upozoravalo da se radi o ostacima nekog samostana ili crkve. Rimski su običaji i zakoni nalagali da se mrtvi pokapaju izvan grada pa su i kršćani slijedili tu naviku. Prva kršćanska groblja u Saloni nastaju još u vrijeme dok vjera nije imala pravo ispovijedanja, na izvangradskim privatnim posjedima poput Kapljuča, Manastirina i Marusinca. Na groblju u Manastirinama pokopani su mučenici Venancije, Domnio i Septimije. Tome je važnom lokalitetu temeljito pristupio Frane Bulić pa je na Manastirinama organizirao 1894. godine Prvi međunarodni kongres za starokršćansku arheologiju. Ovaj je arheološki lokalitet osobito važan za povijest crkve jer je na njemu bio

pokopan Domino, solinski biskup i mučenik, poslije splitski patron, pogubljen za progona kršćana 304. godine u doba cara Dioklecijana.

- Tusculum



Slika 5: Tusculum Salona

Izvor: TZ Solin, <http://solin-info.com/hr>

Na Manastirinama, koje su za posjetitelja salonitanskih starina najvrjedniji i najzorniji, pa i najbolje uređeni, istraženi i održavani kompleks, nalazi se i zgrada zvana Tusculum. F. Bulić ju je dao sagraditi u povodu Prvoga kongresa za starokršćansku arheologiju koji je održan 1894. godine u Solinu i Splitu. Održan je taj kongres u nazočnosti i uz sudjelovanje tada najuglednijih svjetskih znanstvenika koji su proučavali starokršćansko razdoblje. Zgrada je trebala poslužiti kao sjedište arheološkim ekipama koje u Solinu istražuju, te kao mjesto za rekreativne i znanstvene susrete. Ime „Tuskulum" Bulić je dao toj zgradi, oponašajući upravo zbog posljednjeg navedenoga, glasovitoga Cicerona, točnije ime njegovog ljetnikovca u Tusculumu pokraj Rima. Zgrada je sagrađena u duhu onoga doba pa je u nju ugrađen velik broj različitih fragmenata, a u vrtu i napravljena česma od fragmenata nekadašnjeg zvonika splitske romaničke katedrale. Tusculum danas uglavnom služi svrsi za koju ga je Bulić bio sagradio: u njegovu je prizemlju mala memorijalna zbirka koja podsjeća na uglednoga arheologa i na

njegovo doba, a na katu su sobe u kojima borave i rade stručnjaci arheoloških ekipa koji obrađuju i istražuju solinske spomenike.

- Marusinac

Sjeverozapadno od Manastirina nalazi se starokršćansko groblje Marusinac, gdje je, na privatnom posjedu kršćanke Asklepije, pokopan mučenik sveti Anastazije. Uhvaćen je i prema legendi, utopljen u moru sa žrvnjem oko vrata. Pobožna Asklepija dala je izvaditi njegovo tijelo i pokopati ga u svojem mauzoleju, pa se tu uskoro razvilo kršćansko groblje, a u V. stoljeću je sagrađena i velika trobrodna bazilika. Pod joj je prekriven lijepim i sačuvanim mozaikom.

3.3.2 Gospin otok



Slika 6: Gospin otok

Izvor: TZ Solin, <http://solin-info.com/hr>

Gospin otok je najstarije marijansko svetište u Hrvatskoj na kojem je u desetom stoljeću na mjestu današnje crkve sv. Marije, Gospe od otoka 1880., hrvatska kraljica Jelena sagradila dvije

crkve, Blažene Djevice Marije i svetoga Stjepana. Ovo svetište je 1998. pohodio i Sv. Otac Papa Ivan Pavao II. Pokraj župne crkve sv. Marije, nalazi se izuzetno vrijedan arheološki lokalitet trobrodne crkve, danas čitav pod zemljom. Uz samo svetište prostire se uređeni travnjak, idealan prostor za odmor brojnih Solinjana i njihovih gostiju. Otkriće crkve na Otoku iz starohrvatskoga doba i natpisa uklesana na sarkofagu hrvatske kraljice Jelene dogodilo se sasvim slučajno. Na Otoku je, naime, nakon što je 1875. godine stara crkva izgorjela, na njenu mjestu sagrađena 1880. godine nova, današnja. Kad su se potom, 1898. godine, otpočeli kopati temelji za zvonik, otkriveni su ostaci starih zidova. Postoje i opisi o njenome atriju koji čuvaju kraljevski grobovi, kao i dokumenti temeljem kojih se da zaključiti da je po svoj prilici propala, bila zapuštena i potom urušena u doba ratovanja protiv Turaka u 16. ili 17. stoljeću. 1670. godine, na blagdan Male Gospe, u maticama je zabilježeno prvo krštenje u crkvi na Otoku. Po srednjovjekovnoj praksi kraljevi se pokapaju u onoj crkvi u kojoj se i krune, pa je vjerojatno prije Zvonimira crkva Gospe od Otoka bila i krunidbena bazilika. Narodna je tradicija sačuvala uspomenu da se u Solinu okrunilo sedam kraljeva.

3.3.3 Gašpina mlinica



Slika 7: Gašpina mlinica

Izvor: TZ Solin, <http://solin-info.com/hr>

Solin će do početka 20. stoljeća kada se podižu cementare na ovom području biti izrazito stočarsko-poljodjelski kraj, a rijeka Jadro, zvana Rika, uistinu će biti izvor svega života. Uz njezine obale prostirali su se sočni pašnjaci i bogati vrtovi, a nad koritom su podizane mlinice i stupe zacijelo još od antičkih vremena.

Jadro je jedina na širokom području od Šibenika do Omiša obilovala vodom tijekom cijele godine i stoga je postala središte mlinarstva u cijelom kraju. Ovdje su žito mljeli seljaci iz Zagore koji su se u jesen, nakon vršidbe u karavanama spuštali s Klisa. U solinske mlinice žito su dovozili i otočani. Barke su doplovljavale s Čiova, Brača, Šolte, Korčule pa bi nanizane uz riječnu obalu čekale svoj red. Mlinice su uglavnom stajale na brzacima, a ako prirodni pad ne bi omogućavao vodnu snagu, dostatnu za rad mlina, voda je s veće visine usmjeravana kroz strmu žlijeb (jažu ili kolovaju) te onda udarala u žice (propele) na osovini (vretenu) koja je okretala mlinski kamen. Uz svaku mlinicu je bio prostor za smještaj hambara za ujam i za odlaganje vreća sa žitom, a neke su imale poseban prostor gdje su pomlioci čekali svoj red.

Gašpina je mlinica jedna od rijetkih još sačuvanih mlinica na rijeci Jadro. Građena je početkom 18 st., a u dokumentima se prvi put spominje 1711. godine. Prema sačuvanoj arhitekturi i podacima iz starije literature čini se da je najstariji dio ovoga kompleksa onaj na jugu dok je srednji nešto povišeniji podignut ponovno nakon što ga je godine 1885. razrušila nabujala rijeka. Mlinarstvo će dugo godina biti unosan obrt, a koncem 19. stoljeća počinje se naslućivati njegov suton. Ipak, Gašpina će mlinica mljeti žito sve do šezdesetih godina 20. stoljeća, a tridesetih je godina u njoj bila i brusionica stakla. Potom je napuštena i prepuštena zubu vremena. Konac 20. stoljeća dočekuje urušenog krova i devastirane unutrašnjosti. Grad Solin u suradnji s Konzervatorskim odjelom Ministarstva kulture uskoro započinje njezinu obnovu te nakon pet godina u rujnu 2008. daruju Solinjanima i njihovim gostima zgradu kojoj je vraćen negdašnji sjaj. Prema povijesnom kontinuitetu i prema entografskim vrijednostima sklopa ova mlinica predstavlja spomenik kulture te je kao takva upisana u Registar spomenika kulture Republike Hrvatske.

3.3.4 Mala gospa



Slika 8: Mala Gospa

Izvor: TZ Solin, <http://solin-info.com/hr>

Proslava Dana grada i blagdana Male Gospe, zaštitnice grada, održava se 8. rujna svake godine i sastoji se od bogatog vjerskog, zabavnog i sportskog programa te tradicionalnog sajma. Štuje

se već stoljećima i okuplja mnoštvo vjernika u grad Solin, kao jedno od duhovnih središta Splitsko-dalmatinske županije.

3.3.5 Solinsko kulturno ljeto

Solinsko kulturno ljeto, tradicionalna kulturna manifestacija, u organizaciji Doma Zvonimir i suorganizaciji TZ grada Solina i Grada Solina, održava se svake godine u razdoblju od 1.7. do 8.9. te u svom programu nudi pregršt kulturnih sadržaja od koncerata, poput iznimno poznatog „Ethnoambient Salona“, dramskih predstava, večeri poezije, do lokalnih tradicijskih događanja poput Dana žetve i vršidbe u selu Blaca, ribarskih večeri, izložbi starih običaja i zanata te svjetski poznatog Međunarodnog festivala karikatura.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KULTURNOG TURIZMA KAO STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA SOLINA

4.1. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja diplomskog rada bio je utjecaj demografskih obilježja različitih dionika na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina. Dionici kojima se bavi istraživanje su strani i domaći posjetitelji te lokalno stanovništvo i lokalni poduzetnici. Cilj istraživanja je bio ispitati stavove ispitanika o kulturnom aspektu turističkih putovanja te utvrditi značaj kulturnog turizma za grad Solin. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimn. Istraživanje je provedeno u srpnju i kolovozu 2017. godine. Istraživanjem se željelo ukazati na razlike u stavovima s obzirom na različite demografske karakteristike ispitanika.

Dosadašnja slična istraživanja su pokazala zanimljive rezultate. Tako je istraživanje Pavlović (2015) o utjecaju demografskih obilježja na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Splita dalo rezultate za usporedbu. Istraživanje je pokazalo da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Splita s obzirom na spol. Prema tome, žene više značaja pridaju kulturi od muškaraca s obzirom na to da se većina njih u potpunosti slaže s tim da je kulturni sadržaj važan dio turističke ponude te se prihvatila postavljena hipoteza da postoje razlike kod ispitanika u odnosu na spol. Razlike s obzirom na dob postoje, odnosno statistički je značajna razlika u stavovima ispitanika te se također prihvatila postavljena hipoteza o razlikama kod ispitanika u odnosu na dob. S obzirom na razinu obrazovanja ispitanika prisutne su razlike u fundamentalnim tvrdnjama kao što je ona vole li putovati u slobodno vrijeme. Razlika u stavovima je statistički značajna i jasno pokazuje kako veća razina obrazovanja uvjetuje veću sklonost prema putovanjima te se i u ovom slučaju prihvatila postavljena hipoteza o stavovima ispitanika u odnosu na razinu obrazovanja. S obzirom na razlike u stavovima kod stranih i domaćih ispitanika, također se došlo do zaključka da se prihvaća postavljena hipoteza zbog značajne statističke razlike. Najveće su razlike bile između stavova lokalnih ispitanika i stranih posjetitelja.

Ramadža (2016) u svom istraživanju ispituje zadovoljstvo posjetitelja kulturnom manifestacijom Split film festival (SFF). Postavljene su četiri pomoćne hipoteze vezane za demografske osobine posjetitelja i to vezane za dob, spol, stupanj obrazovanja te nacionalnost posjetitelja. Rezultati su pokazali da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom na dob te se pomoćna hipoteza nije prihvatila što znači da ukupno zadovoljstvo Festivalom ne varira ovisno o dobi posjetitelja. Kod ispitivanja o razlikama kod ispitanika s

obzirom na spol došlo se do zaključka da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom na spol ispitanika te se pomoćna hipoteza nije prihvatila što znači da se zadovoljstvo Festivalom ne razlikuje s obzirom na spol posjetitelja.

Rezultati su također pokazali da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika te se pomoćna hipoteza odbacila. Zadnja pomoćna hipoteza o razlikama u nacionalnosti ispitanika se također odbacila, odnosno ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom na mjesto prebivališta što znači da bez obzira jesu li posjetitelji hrvatski građani ili dolaze iz inozemstva njihovo zadovoljstvo ne varira i nije statistički značajno.

Ursić (2016) ispituje stavove posjetitelja o pruženoj razini usluga u odredištu na primjeru studije slučaja - otok Brač. Kao i kod Ramadža (2016), postavljene su četiri pomoćne hipoteze vezane za demografske osobine posjetitelja i to vezane za dob, spol, stupanj obrazovanja te nacionalnost posjetitelja. Može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika prema spolu. Za sve druge sastavnice ponude odredišta prihvaća se nulta hipoteza, tj. nema statistički značajne razlike između rangova ocjena dobne skupine, razine stečenog obrazovanja i države stalnog prebivališta prema drugim sastavnicama ponude odredišta.

Huljev (2016) u istraživanju ispituje zadovoljstvo posjetitelja kampa Adriatic pruženim uslugama. Postavljena je pomoćna hipoteza koja tvrdi da državljanstvo posjetitelja utječe na zadovoljstvo ponudom kampa. Rezultati su pokazali da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene sveukupne ponude kampa između stanovnika koji imaju različita državljanstva uz graničnu signifikantnost testa od 5 % te se pomoćna hipoteza odbacila.

U idućem poglavlju će se prikazati rezultati istraživanja ovog rada. Istraživanje je provedeno pomoću metode anketiranja. Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja (Zelenika, 1998).

Anketni upitnik je pisan na hrvatskom te na engleskom jeziku za strane posjetitelje. U prvom dijelu upitnika su postavljena pitanja o spolu, dobi i stupnju obrazovanja. Potom slijede pitanja o mjestu boravka s ponuđenim odgovorima za domaće ispitanike, dok je za strane postavljeno pitanje o državi prebivališta na koje su oni u nastavku napisali odgovor. Nakon toga je uslijedilo pitanje o razini uključenosti u razvoj grada Solina na koje su odgovarali samo domaći ispitanici. Zadnji dio ankete je zauzelo 17 tvrdnji o kulturnom turizmu i kvaliteti istog te njegovom značaju za grad Solin. Odgovori su bili ponuđeni na Likertovoj 5-stupanjskoj skali te se

zaokruživala tvrdnja s kojom se ispitanik najviše slaže: 1 – u potpunosti se ne slažem s izjavom, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Rezultati prikupljeni anketnim upitnicima statistički su obrađeni u programu SPSS. Prvi dio odnosi se na deskriptivnu statistiku, odnosno najvećim dijelom na stajališta ispitanika prema ponuđenim tvrdnjama. Podijeljeni su prema statusu i za svaku skupinu posebno je napravljena analiza. Drugi dio odnosi se na testiranje hipoteza čiji će rezultati biti interpretirani u posljednjem poglavlju analize.

4.2. Rezultati empirijskog istraživanja

Tablica 2: Vrsta dionika

Vrsta dionika				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Domaći posjetitelji	36	20,3	20,3	20,3
Lokalni poduzetnici	40	22,6	22,6	42,9
Valid Lokalni stanovnici	71	40,1	40,1	83,1
Strani posjetitelji	30	16,9	16,9	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Od ukupno 177 ispitanih, njih 71 su bili lokalni stanovnici (40,1 %) te oni čine najveći dio ispitanika. Također su ispitani i lokalni poduzetnici, njih 40 (22,6 %), 36 domaćih posjetitelja koji čine 20,3 % ispitanih te naposljetku 30 stranih posjetitelja koji čine 16,9 % ispitanih.

Gledano po spolu, od ukupno 177 ispitanika, većinu čine žene, njih 100, odnosno 56,5 % ispitanika. Muškaraca je 77 te čine 43,5 % ispitanih.

Najviše ispitanika su mlade osobe, njih 73 od ukupno 177 te čine 41,2 % ispitanika dok su ostale dobne skupine dosta manje zastupljene. Ispitavanju je pristupilo najviše visoko obrazovanih ljudi, njih 42,4 % imaju visoku stručnu spremu, a 31,1 % višu stručnu spremu. 25,4 % ispitanika je srednje stručne spreme dok 1,1 % ispitanika ima osnovno obrazovanje.

Domaći ispitanici su po mjestu boravka imali opciju biranja opcija Splita, Solina, Kaštela i drugo. Najviše domaćih ispitanika boravi u Splitu- njih 53 (36,1 %) i Solinu- njih 50 (34 %). U Kaštelima živi 7 ispitanika ili 4,8 % dok u drugim gradovima živi 37 ispitanika ili 25,2 %.

Na pitanje o razini uključenosti u razvoj grada Solina odgovarali su samo domaći ispitanici te je ukupno ispitano 147 ispitanika. 129 ispitanika nema nikakvog utjecaja na razvoj grada Solina, odnosno njih 87,8 % dok je ostatak od 18 ispitanika uključeno u razvoj grada Solina na neki način i oni čine 12,2 %. Ukupno je ispitano 30 stranih državljana iz raznih zemalja. Najviše je ispitano Danaca, njih 7 koji čine 23,3 % te Talijana kojih je ispitano 6 i čine 20 % uzorka stranih ispitanika. Ostali strani ispitanici su državljani Njemačke, Austrije, Norveške, Švedske te SAD-a. Gotovo polovica ispitanika (49,7 %) ima jako malo radnog iskustva te čak 88 od 177 ispitanika ima do 5 godina radnog iskustva. Što se tiče radnog iskustva u turizmu, tu također

najviše ispitanika, odnosno njih 149 ili 84,2 % nema ili ima jako malo iskustva u turizmu (do 5 godina).

U istraživačkom dijelu diplomskog rada postavljena je glavna hipoteza koja glasi:

H1: Kvaliteta kulturnog turizma kao elementa turističke ponude grada Solina drukčije se percipira i vrednuje kod različitih skupina ispitanika (strani posjetitelji, domaći posjetitelji, lokalno stanovništvo i lokalni poduzetnici) te direktno ovisi o demografskim obilježjima ispitanika.

Pritom su također postavljene i pomoćne hipoteze:

H1.1. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol

H1.2. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob

H1.3. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja

H1.4. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika

H1.5. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na duljinu radnog iskustva

H1.6. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na duljinu radnog iskustva u turizmu

H1.7. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo

H1.8. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina

Tablica 3: Cronbach's Alpha test

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,810	13

Izvor: Istraživanje autora

Statistička analiza je pokazala da koeficijent Cronbach's Alpha iznosi 0.810 što znači da je konzistentnost 13 stavova o kulturnom turizmu grada Solina visoka pa se može napraviti agregatna varijabla koja pokazuje prosječnu ocjenu kvalitete kulturnog turizma grada Solina.

Tablica 4: Kolmogorov-Smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina
N	177
Kolmogorov-Smirnov Z	1,179
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,124

Izvor: Istraživanje autora

Kolmogorov-Smirnovljev test je pokazao da prosječna ocjena zadovoljstva kulturnim turizmom ne odstupa previše od normalne distribucije što upućuje na korištenje parametrijskih testova.

H1.1. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol

Tablica 5: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol

Group Statistics				
Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina Muški	77	3,7373	,52623	,05997
Ženski	100	3,7377	,42431	,04243

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 6: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol

Independent Samples Test			
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	t
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina Equal variances assumed	3,381	0,068	-,006
Equal variances not assumed			-,006

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 7: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol

Independent Samples Test			
	t-test for Equality of Means		
	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina Equal variances assumed	175	0,995	-,00043
Equal variances not assumed	143,527	,995	-,00043

Izvor: Istraživanje autora

T-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na spol ($p=0,995>0,05$) pa se odbacuje H1.1.

H1.2. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob

Tablica 8: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob

Descriptives				
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-25	73	3,6428	,48741	,05705
26-35	37	3,8711	,34019	,05593
36-45	37	3,7900	,48740	,08013
46-55	26	3,7544	,54784	,10744
56-65	3	3,6410	,19359	,11177
66 i više	1	3,6154	.	.
Total	177	3,7375	,46994	,03532

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 9: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob

ANOVA					
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,468	5	,294	1,342	0,249
Within Groups	37,401	171	,219		
Total	38,869	176			

Izvor: Istraživanje autora

Analiza varijance je pokazala da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob ($p=0,249>0,05$).

Ispitanici su podijeljeni u dvije skupine: 18 do 35 godina i 36 i više godina.

Tablica 10: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob

Group Statistics					
Dob mlađi i stariji		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	18-35	110	3,7196	,45485	,04337
	36 i više	67	3,7669	,49581	,06057

Tablica 11: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob

Independent Samples Test					
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
			F	Sig.	t
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	Equal variances assumed		,197	0,658	-,649
	Equal variances not assumed				-,636

Tablica 12: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob

Independent Samples Test						
				t-test for Equality of Means		
				df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	Equal variances assumed			175	0,517	-,04735
	Equal variances not assumed			130,280	,526	-,04735

Izvor: Istraživanje autora

T-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob ($p=0,517>0,05$) pa se odbacuje H1.2.

H1.3. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja

Tablica 13: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja

Descriptives

Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
NSS (Osnovno obrazovanje)	2	4,0769	,21757	,15385
SSS (Srednja stručna sprema)	45	3,7624	,54734	,08159
VŠS (Viša stručna sprema)	55	3,7133	,46590	,06282
VSS (Visoka stručna sprema)	75	3,7313	,42911	,04955
Total	177	3,7375	,46994	,03532

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 14: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja

ANOVA

Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,293	3	,098	,439	0,726
Within Groups	38,576	173	,223		
Total	38,869	176			

Izvor: Istraživanje autora

Analiza varijance je pokazala da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na razinu obrazovanja ($p=0,726>0,05$).

Tablica 15: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja

Group Statistics				
Stupanj obrazovanja	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosječna ocjena kvalitete SSS i niže	47	3,7758	,54009	,07878
kulturnog turizma grada VŠS i više	130	3,7237	,44336	,03889
Solina				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 16: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja

Independent Samples Test			
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	t
Prosječna ocjena kvalitete Equal variances assumed	1,332	0,250	,650
kulturnog turizma grada Equal variances not assumed			,593
Solina			

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 17: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja

Independent Samples Test			
	t-test for Equality of Means		
	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Prosječna ocjena kvalitete Equal variances assumed	175	0,516	,05211
kulturnog turizma grada Equal variances not assumed	69,670	0,555	,05211
Solina			

Izvor: Istraživanje autora

T-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na razinu obrazovanja ($p=0,516>0,05$) pa se odbacuje H1.3.

H1.4. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika

Tablica 18: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika

Descriptives				
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Domaći posjetitelji	36	3,7393	,41374	,06896
Lokalni poduzetnici	40	3,7135	,40591	,06418
Lokalni stanovnici	71	3,6186	,54539	,06473
Strani posjetitelji	30	4,0487	,24198	,04418
Total	177	3,7375	,46994	,03532

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 19: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika

ANOVA					
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,932	3	1,311	6,490	0,000
Within Groups	34,937	173	,202		
Total	38,869	176			

Izvor: Istraživanje autora

Analiza varijance je pokazala da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika ($p\approx 0<0,05$) što znači da se prihvaća H1.4. te je proveden post hoc Bonferroni za utvrđivanje između kojih skupina postoji statistička razlika.

Tablica 20: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika

Dependent Variable: Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina

Bonferroni

(I) Vrsta dionika	(J) Vrsta dionika	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Domaći posjetitelji	Lokalni poduzetnici	,02585	,10324	1,000
	Lokalni stanovnici	,12068	,09195	1,000
	Strani posjetitelji	-,30940*	,11109	,036
Lokalni poduzetnici	Domaći posjetitelji	-,02585	,10324	1,000
	Lokalni stanovnici	,09483	,08884	1,000
	Strani posjetitelji	-,33526*	,10854	,014
Lokalni stanovnici	Domaći posjetitelji	-,12068	,09195	1,000
	Lokalni poduzetnici	-,09483	,08884	1,000
	Strani posjetitelji	-,43008*	,09786	,000
Strani posjetitelji	Domaći posjetitelji	,30940*	,11109	0,036
	Lokalni poduzetnici	,33526*	,10854	0,014
	Lokalni stanovnici	,43008*	,09786	0,000

Izvor: Istraživanje autora

Post hoc test je pokazao da je statistički značajna razlika između stranih posjetitelja s jedne strane i ostale 3 skupine domaćih ispitanika s druge strane ($p=0,036$; $p=0,014$; $p\approx 0$). Veću ocjenu zadovoljstvom kulturnim turizmom imaju strani posjetitelji u odnosu na druge grupe.

H1.5. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na duljinu radnog iskustva

Tablica 21: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo

Group Statistics					
Radno iskustvo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	do 10	117	3,7140	,45819	,04236
	11 i više	60	3,7833	,49275	,06361

Tablica 22: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo

Independent Samples Test			
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	t
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina			
Equal variances assumed	,136	0,713	-,929
Equal variances not assumed			-,907

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 23: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo

Independent Samples Test			
	t-test for Equality of Means		
	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina			
Equal variances assumed	175	0,354	-,06933
Equal variances not assumed	111,748	0,366	-,06933

Izvor: Istraživanje autora

T-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na radno iskustvo ($p=0,354>0,05$) pa se odbacuje H1.5.

H1.6. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na duljinu radnog iskustva u turizmu

Tablica 24: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu

Group Statistics				
Iskustvo u turizmu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosječna ocjena kvalitete 0-5	149	3,7192	,48046	,03936
kulturnog turizma grada 6 i više	28	3,8352	,40310	,07618
Solina				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 25: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu

Independent Samples Test			
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	t
Prosječna ocjena kvalitete	1,464	0,228	-1,200
kulturnog turizma grada			-1,353
Solina			

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 26: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu

Independent Samples Test			
	t-test for Equality of Means		
	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Prosječna ocjena kvalitete	175	0,232	-1,1601
kulturnog turizma grada			-1,1601
Solina	42,785	0,183	-1,1601

Izvor: Istraživanje autora

T-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na radno iskustvo u turizmu ($p=0,232>0,05$) pa se odbacuje H1.6.

Tablica 27: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu

Correlations			
	Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	Kolika je duljina Vašeg dosadašnjeg radnog iskustva? (godine)	
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	1	0,083	
		0,271	
	N	177	177
Kolika je duljina Vašeg dosadašnjeg radnog iskustva? (godine)	,083	1	
	,271		
	N	177	177

Izvor: Istraživanje autora

Pearsonov koeficijent linearne korelacije nije statistički značajan ($p=0,271>0,05$) što znači da ne postoji povezanost između stavova o kulturnom turizmu grada Solina i radnog iskustva.

Tablica 28: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu i općenito radno iskustvo

Correlations			
	Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	Kolika je duljina Vašeg dosadašnjeg radnog iskustva u turizmu? (godine)	
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	1	0,058	
		0,441	
	N	177	177
Kolika je duljina Vašeg dosadašnjeg radnog iskustva u turizmu? (godine)	,058	1	
	,441		
	N	177	177

Izvor: Istraživanje autora

Pearsonov koeficijent linearne korelacije nije statistički značajan ($p=0,441>0,05$) što znači da ne postoji povezanost između stavova o kulturnom turizmu grada Solina i radnog iskustva u turizmu.

H1.7. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo

Tablica 29: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo

Group Statistics				
Država prebivališta	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosječna ocjena kvalitete Domaći	147	3,6740	,48024	,03961
kulturnog turizma grada Stranci	30	4,0487	,24198	,04418
Solina				

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 30: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo

Independent Samples Test			
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	t
Prosječna ocjena kvalitete	13,702	0,000	-4,160
kulturnog turizma grada			-6,315
Solina			
Equal variances assumed			
Equal variances not assumed			

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 31: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo

Independent Samples Test						
				t-test for Equality of Means		
				df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	Equal variances assumed			175	0,000	-,37473
	Equal variances not assumed			83,629	0,000	-,37473

Izvor: Istraživanje autora

T-test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo ($p \approx 0 < 0,05$) te se prihvaća H1.7. Stranci daju veću ocjenu kvaliteti kulturnog turizma nego domaći što dodatno osnažuje odnosno potvrđuje rezultate H1.4.

H1.8. Postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina

Tablica 32: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina

Group Statistics					
Jeste li izravno ili neizravno uključeni u razvoj grada Solina? (Radite li u gradskoj vlasti, kao lokalni poduzetnik ili na nekoj drugoj funkciji zaduženoj za sudjelovanje u razvoju grada)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	Da	18	3,8846	,33917	,07994
	Ne	129	3,6446	,49059	,04319

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 33: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina

Independent Samples Test					
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
			F	Sig.	t
Prosječna ocjena kvalitete kulturnog turizma grada Solina	Equal variances assumed		3,233	0,074	2,007
	Equal variances not assumed				2,641

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 34: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina

Independent Samples Test						
				t-test for Equality of Means		
				df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Prosječna	ocjena	kvalitete	Equal variances assumed	145	0,047	,24001
kulturnog	turizma	grada	Equal variances not assumed	28,057	0,013	,24001
Solina						

Izvor: Istraživanje autora

Postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina ($p=0,047<0,05$) te se prihvaća H1.8. Veću ocjenu kulturnom turizmu daju oni koji su uključeni u razvoj grada Solina.

4.3. Prosudba istraživačkih hipoteza

Istraživanje koje je provedeno u ovom diplomskom radu usmjerilo se na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina kod različitih vrsta dionika. U statističkoj analizi su korištene sljedeće statističke metode: Koeficijent Cronbach's Alpha, Kolmogorov-Smirnovljev test, t-test o nepoznatoj aritmetičkoj sredini, ANOVA-analiza varijance te Pearsonov test linearne korelacije.

Osnovna hipoteza istraživanje je bila:

H1: Kvaliteta kulturnog turizma kao elementa turističke ponude grada Solina drukčije se percipira i vrednuje kod različitih skupina ispitanika (strani posjetitelji, domaći posjetitelji, lokalno stanovništvo i lokalni poduzetnici) te direktno ovisi o demografskim obilježjima ispitanika.

Pomoćnih hipoteza je bilo 8 te su pomoću njih dobiveni rezultati o statističkom značaju.

Prva pomoćna hipoteza je pretpostavila da postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol. Istraživanjem je dokazano da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na spol ($p=0,995>0,05$) pa se odbacuje pomoćna hipoteza H1.1. za razliku od istraživanja Pavlović (2015) gdje se ista pomoćna hipoteza, ali vezana za grad Split, prihvatila. Navedene razlike u rezultatima istraživanja se mogu protumačiti na način da svi ispitanici u gradu Solinu bez obzira na razlike u spolu otprilike imaju slično mišljenje o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina. Ispitanici koji su odgovarali na pitanja o gradu Splitu se razlikuju po mišljenjima s obzirom na spol ispitanika te je istraživanje pokazalo da su žene zadovoljnije kvalitetom kulturnog turizma u gradu Splitu.

Druga pomoćna hipoteza je pretpostavila da postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob. Istraživanje je također dokazalo da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob ($p=0,517>0,05$) pa se odbacuje H1.2. Uspoređujući s rezultatima istraživanja za grad Split, očigledno je da postoje razlike u stavovima ispitanika između ova dva grada. Ispitanici su u gradu Splitu različito odgovarali na pitanja s obzirom na dob te su najveće prosječne ocjene dali mlađi ispitanici. U istraživanju za grad Split se prihvatila hipoteza o razlikama u stavovima ispitanika s obzirom na dob. U gradu Solinu svi ispitanici bez obzira na dob su dali slične odgovore te se zaključuje da i mlađi i stariji ispitanici na kvalitetu kulturnog turizma grada Solina gledaju slično.

Treća pomoćna hipoteza je pretpostavila da postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja. Istraživanje je dokazalo da ne

postoji statistički značajna razlika s obzirom na razinu obrazovanja ($p=0,516>0,05$) pa se odbacuje H1.3. Istraživanje u gradu Splitu je pokazalo da postoji statistički značajna razlika s obzirom na razinu obrazovanja te da su ispitanici s višim stupnjem obrazovanja skloniji višem mišljenju o kvaliteti kulturnog turizma grada Splita za razliku od ispitanika u gradu Solinu za kvalitetu kulturnog turizma grada Solina.

Četvrta pomoćna hipoteza je pretpostavila da postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika. Istraživanje je dokazalo da je statistički značajna razlika između stranih posjetitelja s jedne strane i ostale 3 skupine domaćih ispitanika s druge strane ($p=0,036$; $p=0,014$; $p\approx 0$) te se prihvaća pomoćna hipoteza H1.4.. Veću ocjenu zadovoljstvom kulturnim turizmom imaju strani posjetitelji u odnosu na druge grupe. U istraživanju za grad Split, postavljena hipoteza je također statistički značajna. To znači da ispitanici u gradu Solinu te ispitanici u gradu Splitu različito doživljavaju svoju destinaciju s obzirom na vrstu dionika kojoj pripadaju. Isto tako je dokazano da strani posjetitelji u gradu Solinu i lokalni stanovnici grada Splita imaju najbolje mišljenje o svojoj destinaciji odnosno gradu. Ta činjenica bi se mogla protumačiti na način da su strani posjetitelji u gradu Splitu nezadovoljniji uvjetima i gužvama u gradu za razliku od stranih posjetitelja u gradu Solinu koji još nije u toj mjeri razvikan kao turistička destinacija te se gosti osjećaju bolje od gostiju u Splitu koji je u srcu turističke sezone prepun turista, a gužve koje vladaju u gradu gosti smatraju neprikladnima.

Peta pomoćna hipoteza je pretpostavila da postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo. Istraživanje je dokazalo da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na radno iskustvo ($p=0,354>0,05$) pa se odbacuje H1.5.

Šesta pomoćna hipoteza je pretpostavila da postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu. Istraživanje je pokazalo da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na radno iskustvo u turizmu ($p=0,232>0,05$) pa se odbacuje H1.6.

Sedma pomoćna hipoteza je pretpostavila da postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo. Istraživanje je pokazalo da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo ($p\approx 0<0,05$). Stranci daju veću ocjenu kvaliteti kulturnog turizma nego domaći te se prihvaća H1.7.

Posljednja pomoćna hipoteza koja je ispitana u istraživanju je pretpostavila da postoje razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina. Istraživanje je pokazalo da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina ($p=0,047<0,05$). Veću ocjenu kulturnom turizmu daju oni koji su uključeni u razvoj grada Solina te se prihvaća H1.8.

S obzirom na rezultate istraživanja te analizu istih, zaključak je da se osnovna hipoteza ne prihvaća iz razloga što se pet pomoćnih hipoteza odbacuje od ukupno osam postavljenih. Prihvatile su se tri pomoćne hipoteze i to one vezane za razliku u stavovima o percepciji kvalitete kulturnog turizma s obzirom na vrstu dionika, državljanstvo te na razinu uključenosti u razvoj grada Solina. Odbacile su se pomoćne hipoteze o razlikama u stavovima o percepciji kvalitete kulturnog turizma s obzirom na spol, dob, razinu obrazovanja, općenito radno iskustvo te na radno iskustvo u turizmu.

5. ZAKLJUČAK

Cilj istraživanja ovog rada bio je istražiti utjecaj demografskih obilježja različitih dionika na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina. Prema dobivenim rezultatima pokazalo se da postoje razlike u stavovima o percepciji kvalitete kod stranih ispitanika u odnosu na domaće te kod razine uključenosti u razvoj grada Solina. Grad Solin posjeduje izniman potencijal s obzirom na postojeće resurse za daljnji razvoj i unaprjeđenje turističke ponude, pogotovo kulturnog sadržaja. Istraživanje je pokazalo da strani posjetitelji nešto više vrednuju kvalitetu kulturnog turizma grada Solina za razliku od domaćih ispitanika.

Ispitanici su uglavnom zadovoljni trenutnim stanjem i turističkom ponudom u Solinu, ali je očito i da mu ostavljaju prostora za poboljšanja i napredak naročito u smislu dodatnih sadržaja koji gradu nedostaju. Strani posjetitelji koji su ispitani u svrhu istraživanja dolaze uglavnom iz visoko razvijenih zemalja što ukazuje na određene pomake u gradu Solinu u odnosu na prije kada je uglavnom bio zanemaren od strane turista, ali i lokalnih vlasti kao i onih s više razine. Ulaganjem u posljednjih par godina te izvlačenjem određenih sredstava iz europskih fondova, grad Solin je poboljšao i unaprijedio turističke sadržaje i ponudu. Broj smještajnih kapaciteta raste i u kontinuitetu napreduje kvaliteta smještaja, a s tim raste i broj dolazaka i noćenja gostiju. Solin polako, ali sigurno postaje destinacija u koju turist dolazi s namjerom da ostane neko vrijeme, a ne da mu bude samo tranzitna destinacija. Isto tako, postoje određene stvari koje se mogu i moraju poboljšati ako se želi nastaviti pozitivan trend u kojem se nalazi Solin. Potrebni su dodatni marketinški naponi kako bi se privukli potencijalni gosti koji su usmjereni na kulturni turizam. Koordinacija i suradnja lokalnih vlasti i poduzetnika sa subjektima na višim razinama moglo bi dovesti do toga da Solin bude još primamljivija i upečatljivija destinacija na karti svakog turista koji posjeti Hrvatsku.

SAŽETAK

Provedeno istraživanje imalo je za cilj utvrditi percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina kod različitih vrsta dionika: lokalnih stanovnika, lokalnih poduzetnika, domaćih posjetitelja te stranih posjetitelja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 177 ispitanika tijekom srpnja i kolovoza 2017. godine. Rezultati su pokazali da su svi ispitanici uglavnom zadovoljni kvalitetom kulturnog turizma grada Solina s tim da s visokim ocjenama prednjače strani posjetitelji. Istraživanje je pokazalo da Solinu nedostaje dodatnih sadržaja te da se turistička ponuda ne može bazirati na samo jednom obliku turizma.

SUMMARY

The conducted research had a goal to determine the perception of the quality of the cultural tourism in Solin at different stakeholders: local community, local entrepreneurs, domestic visitors and foreign visitors. The reserch was conducted on the sample of 177 respondents in July and August 2017. Results have showed that all respondents are mostly satisfied with the quality of cultural tourism in Solin and the highest grades were given by foreign visitors. The research have showed that Solin misses extra content and that the tourist supply can't focus on just one type of the tourism.

Ključne riječi: Kulturni turizam, grad Solin, kvaliteta usluge

Key words: Cultural tourism, city of Solin, service quality

LITERATURA

1. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma (2015): Ministarstvo turizma RH, Zagreb
2. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal D., Voss, GB., (2002): „The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, Journal of Marketing
3. Chang, J C., (2008): Taiwanese Tourists perceptions of Service Quality on Outbound Guided Package Tours: A Qualitative Examination of the SERVQUAL Dimensions Journal of Vacation Marketing
4. Cronin, J. J., Taylor, S., (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing
5. Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>
6. Dulčić, A. (2001): Upravljanje razvojem turizma. Zagreb : Mate.
7. Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma, Split: Sveučilište u Splitu
8. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu
9. Grubišić, D., Šiško Kuliš, M., (2010): Upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet Split, Split
10. Hrvatska turistička zajednica; službena internetska stranica; <http://www.htz.hr/hr-HR>
11. Huljev, M. (2016): zadovoljstvo posjetitelja kampa pruženim uslugama (studija slučaja-kamp Adriatic), Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
12. Institut za turizam, <http://www.iztg.hr/>
13. Jelinčić, D.A. (2009): Kulturni turizam: stanje i perspektive razvoja u Republici Hrvatskoj, Zagreb
14. Juran, J. M., Gryna, F. M.(1999): Planiranje i analiza kvalitete, Mate, Zagreb
15. Kabir H., Carlsson T. (2010): Service Quality, Gotland University
16. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola. MATE, Zagreb
17. Kotler, P.: Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2006): Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
18. Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, peto europsko izdanje, Pearson, Boston
19. Kumra, R., (2008): Service Quality in Rural Tourism: A Perspective Approach, Conference on Tourism in India-Challenges Ahead, India

20. Lazibat, T. (2009): Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga, Zagreb
21. Marinković, V., i sur. (2013): Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies, International Journal of Tourism Research
22. Mihelić, S. (2011): Arheologija i turizam u Hrvatskoj, Arheološki muzej u Zagrebu, Zagreb
23. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb
24. Narodne novine (2007), Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka, Zagreb, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_82_2599.html
25. Pančić Kombol, T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, Zavoda za znanstveni rad HAZU, Varaždin
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing
27. Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. and Berry, L. L, (1991): Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing
28. Pavlović, T., (2015): Kulturni turizam kao strategija turističkog razvoja grada Splita, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
29. Petrić, L., (2011): Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
30. Petrić, L., (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split
31. Petrić, L., Mikulić, D. (2009.): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Ekonomski fakultet Split, Split
32. Ramadža, I. (2016): zadovoljstvo posjetitelja kulturnom manifestacijom : "Split film festival", Diplomski rad, Ekonomski fakultet Split, Split
33. Richards, G. (1999): European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam
34. Richards, G. (2011): Creativity and tourism: The state of the art, Pergamon, Amsterdam
35. Službene stranice grada Zagreba (2016): Spomenik kulture – kulturno dobro, Internet, raspoloživo na: <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1852>
36. Službene stranice Ministarstva kulture Republike Hrvatske: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>
37. Službene stranice Portala za turizam: <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadržaj/solin/>

38. Strategija razvoja kulturnog turizma 2003,dostupno na:
<http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf>
39. Strategija razvoja hrvatskog kulturnog turizma do 2020.,dostupno na:
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>
40. TOMAS istraživanje (2008): Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, dostupno na:
http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sa_zetak_i_Prezentacija.pdf
41. Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z., Boranić, S. (2003): Strategija razvoja kulturnog turizma:Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb
42. Turistička zajednica grada Solina ; internetske stranice ; <http://solin-info.com/hr/>
43. Unesco-va internetska stranica; www.unesco.com
44. Unwto-va internetska stranica; <http://www2.unwto.org/en>
45. Ursić, V. (2016): Ispitivanje stavova posjetitelja o pruženoj razini usluga u određištu studija slučaja – otok, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
46. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Riječnik turizma. Masmedija, Zagreb
47. Zakon o pružanju usluga u turizmu (2014) ; <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>
48. Zelenika, R. (1998.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
49. Žabkar, V., Makovec Brenčič, M. , Dmitrović, T. (2010): Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Porta Caesarea.....	39
Slika 2: Terme Salona	40
Slika 3: Amfiteatar Salona	41
Slika 4: Manastirine Salona.....	42
Slika 5: Tusculum Salona.....	43
Slika 6: Gospin otok.....	44
Slika 7: Gašpina mlinica	46
Slika 8: Mala Gospa	47
Tablica 1: Čimbenici koji utječu na kupčevu percepciju kvalitete	19
Tablica 2: Vrsta dionika	52
Tablica 3: Cronbach's Alpha test.....	54
Tablica 4: Kolmogorov-Smirnov test.....	54
Tablica 5: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol	55
Tablica 6: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol	55
Tablica 7: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na spol	55
Tablica 8: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob	56
Tablica 9: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob	56
Tablica 10: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob	57
Tablica 11: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob	57
Tablica 12: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na dob	57
Tablica 13: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja	58

Tablica 14: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja	58
Tablica 15: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja	59
Tablica 16: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja	59
Tablica 17: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu obrazovanja	59
Tablica 18: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika	60
Tablica 19: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika	60
Tablica 20: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika	61
Tablica 21: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo.....	61
Tablica 22: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo.....	62
Tablica 23: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo.....	62
Tablica 24: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu	63
Tablica 25: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu	63
Tablica 26: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu	63
Tablica 27: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu	64
Tablica 28: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na radno iskustvo u turizmu i općenito radno iskustvo	64
Tablica 29: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo	65

Tablica 30: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo	65
Tablica 31: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na državljanstvo	66
Tablica 32: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina	66
Tablica 33: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina	67
Tablica 34: Ispitivanje o razlikama u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na razinu uključenosti u razvoj grada Solina	67

ANKETA

Poštovani, ovaj upitnik je dio istraživanja koje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na temu „Utjecaj demografskih obilježja različitih dionika na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina”.

Cilj ove ankete je utvrditi značaj kulturnog turizma za razvoj turizma grada Solina, stvaranje imidža i utvrđivanje pozicije na turističkom tržištu kao i njegov značaj za lokalnu zajednicu i općeniti razvoj grada Solina.

Molim zaokružite Vaše odgovore.

Spol: Muški Ženski

Dob 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 i više

Stupanj obrazovanja:

NSS (Osnovno obrazovanje)

SSS (Srednja stručna sprema)

VŠS (Viša stručna sprema)

VSS (Visoka stručna sprema)

Koje je Vaše mjesto boravka? Solin Split Kaštela Drugo

Molim da na prazne crte napišite Vaše odgovore.

Jeste li izravno ili neizravno uključeni u razvoj grada Solina? (Radite li u gradskoj vlasti, kao lokalni poduzetnik ili na nekoj drugoj funkciji zaduženoj za sudjelovanje u razvoju grada)

Kolika je duljina Vašeg dosadašnjeg radnog iskustva?

_____ (godine)

Kolika je duljina Vašeg dosadašnjeg radnog iskustva u turizmu?

_____ (godine)

Molim zaokružite odgovor koji smatrate da najbolje opisuje Vaše stajalište.

- 1- Uopće se ne slažem
- 2- Djelomično se ne slažem
- 3- Niti se slažem niti ne slažem
- 4- Djelomično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Kulturni turizam jedna je od najznačajnijih grana turizma.

1 2 3 4 5

Kulturni turizam predstavlja značajan element suvremene turističke ponude.

1 2 3 4 5

Razvoj kulturnog turizma utječe na privlačenje posjetitelja veće platežne moći.

1 2 3 4 5

Grad Solin kao turistička destinacija ima razvijenu ponudu selektivnih oblika turizma.

1 2 3 4 5

Razvoj kulturnog turizma utječe na produljenje turističke sezone u gradu Solinu.

1 2 3 4 5

Grad Solin se nalazi na povoljnom prometno-geografskom položaju.

1 2 3 4 5

Grad Solin ima razvijenu infrastrukturu.

1 2 3 4 5

Grad Solin posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj kulturnog turizma.

1 2 3 4 5

Grad Solin posjeduje ugostiteljske kapacitete kao dopunu za razvoj kulturnog turizma.

1 2 3 4 5

Grad Solin ima bogatu kulturnu ponudu.

1 2 3 4 5

Kulturni aspekt je najvažniji dio turističke ponude grada Solina.

1 2 3 4 5

Razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na razvoj grada Solina.

1 2 3 4 5

Grad Solin ima dovoljno razvijen kulturni turizam.

1 2 3 4 5

Grad Solin dovoljno ulaže u razvoj kulturnog turizma.

1 2 3 4 5

Grad Solin ima potencijala za dodatni razvoj kulturnog turizma.

1 2 3 4 5

Gradu Solinu nedostaje dodatnih sadržaja.

1 2 3 4 5

Grad Solin ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe.

1 2 3 4 5

Grad Solin bi trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnim sadržajima.

1 2 3 4 5

Lokalno stanovništvo ima koristi od razvoja kulturnog turizma.

1 2 3 4 5

Kulturni sadržaj grada Solina zadovoljava moja očekivanja.

1 2 3 4 5